

2021/6期 通期決算 及び 2022/6期 業績予想 説明資料

2021年8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

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

	Q4 YTD (12ヶ月間・累計ベース)		Q4 (3ヶ月間・四半期単独ベース)	
	2020/6期 Q4YTD	2021/6期 Q4YTD	2020/6期 Q4	2021/6期 Q4
1 Euro =	119.88	127.06	117.65	131.65
1 KRW =	0.0909	0.0940	0.0879	0.1002

■ 第4四半期単独(3ヶ月間)の売上収益は大幅伸長し、営業利益は黒字での着地に

- 売上収益は 100.7億円 (YoY +30% / 為替影響除き + 25%)、新型コロナウイルスのマイナス影響が最も大きかった昨年同期比で大幅伸長
- 外注費・人件費が増加した一方、コロナ禍による雇用調整助成金の計上もあり、営業利益は 2.1億円 (昨期は減損により56.5億円の損失・減損除きでは3.7億円の損失)

■ 通期ベースでも売上収益は昨対プラス転換、昨期は減損計上があったため営業利益は大幅増益

- 売上収益 431.7億円 (YoY +5%増 / 為替影響除き+3%増)、営業利益 53.6億円 (YoY +1,251%増 / 為替影響除き +5,752%増)
- 営業利益は減損影響を除くとYoY Δ 6%減 (為替影響除き Δ 6%減)

■ 第3四半期に上方修正した業績予想を、売上収益、利益ともに、更に上振れて着地

- 第3四半期の上方修正に併せて増配修正 (今期予想 一株当たり配当額: 11.0円 \Rightarrow 13.0円 / 昨年対比 +2.0円)と、8億円の自己株取得を発表 (発行済株式総数の2.3%相当・取得期間: 2021/5/14から開始・同7/8に終了) するなど、株主還元を強化

■ 2022/6期の業績予想は、新型コロナウイルスの影響からの回復フェーズから、成長フェーズへの転換期と位置付ける

- 2022/6期は売上収益474.0億円 (YoY +10%)、営業利益51.0億円 (YoY +2%・雇用調整助成金の影響を除いたベース) を見込む
- 株主還元強化の方針の下、一株当たり配当予想額を16.0円 (中間・期末の年2回に移行、+3.0円増配) に上げる

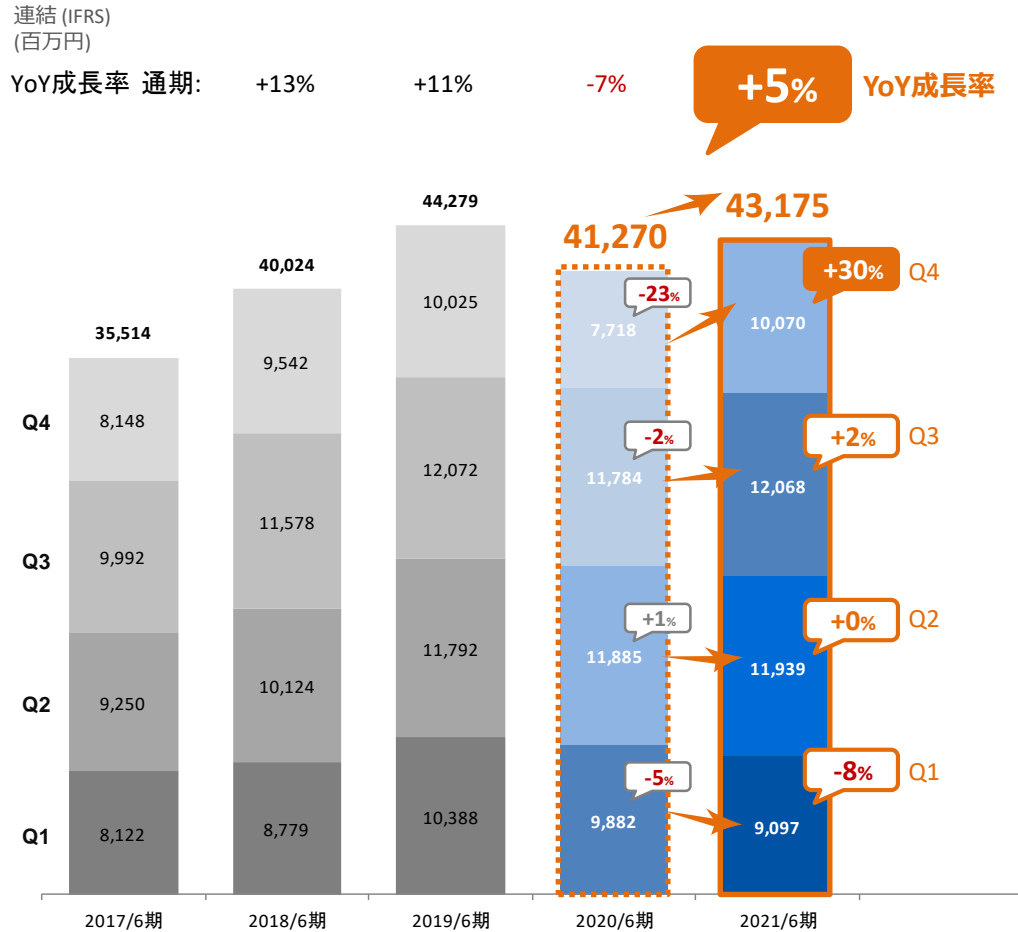
■ コロナ禍で大きく変わった業績推移と経営環境を踏まえ、2024/6期までの新中期経営計画を策定、更なる成長を追求する

2021/6期 財務情報に係るアップデート

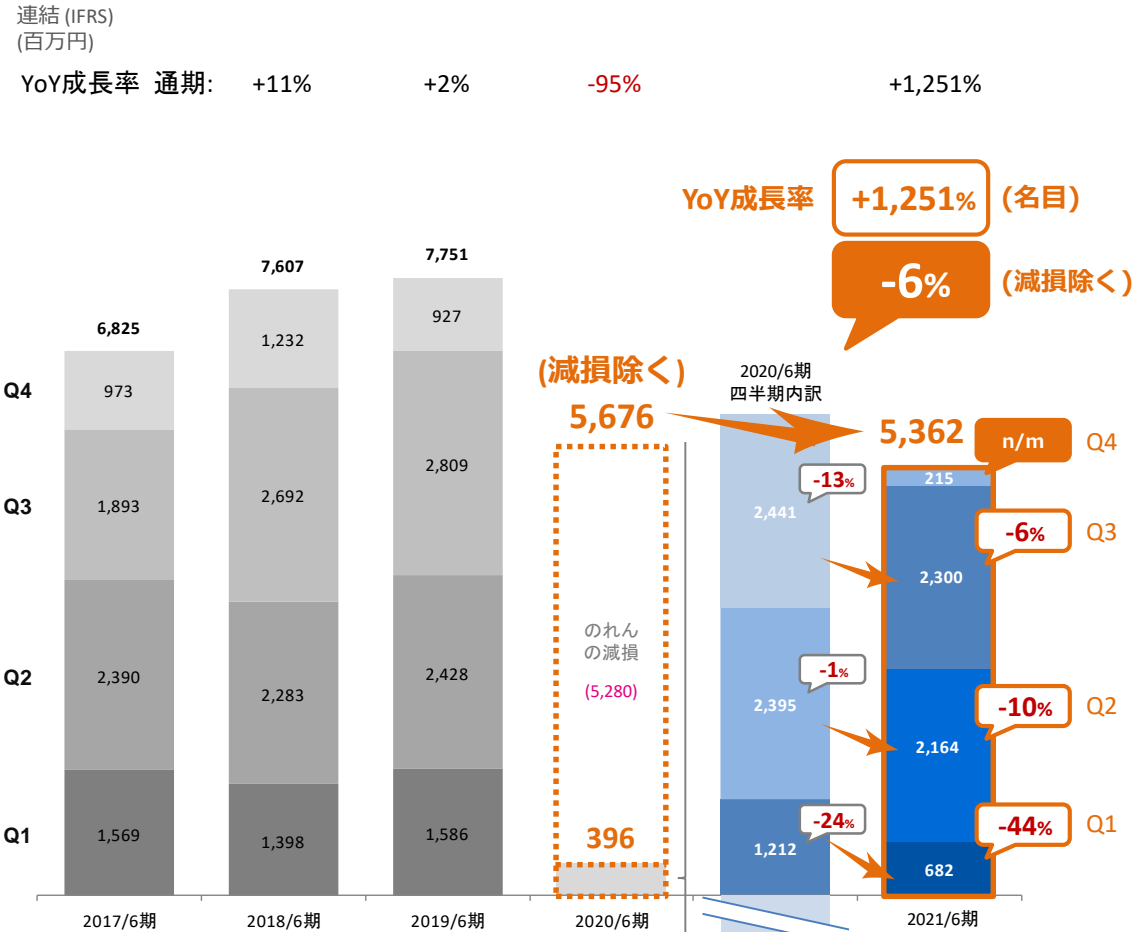
2021/6期 : 連結業績サマリー

コロナ禍影響が一巡し第4四半期の売上収益は昨対大幅伸長、通期でも昨対プラス成長に転換
 増収効果に加えてコロナ禍による雇用調整助成金の影響 (3.4億円) もあり、第4四半期の営業利益は
 黒字で着地。結果として、通期ベースでの営業利益に対するコロナ影響はマイナス一桁台に収束

売上収益



営業利益



通期ベース
 営業利益率

19.2%

19.0%

17.5%

1.0%

-140%

12.4%

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
	2020/6期	2021/6期		
売上収益	41,270	43,175	1,904	4.6%
日本及び韓国事業 ⁽¹⁾	33,025	34,088	1,063	3.2%
その他の海外事業 ⁽¹⁾	8,380	9,221	841	10.0%
人件費	(16,044)	(17,397)	(1,352)	8.4%
パネル費	(6,448)	(6,766)	(318)	4.9%
外注費	(5,212)	(5,764)	(552)	10.6%
減価償却費及び償却費	(2,783)	(3,016)	(232)	8.4%
その他	(10,385)	(4,868)	5,517	(53.1%)
営業利益(損失)	396	5,362	4,965	1,251.0%
日本及び韓国事業	5,712	5,076	(636)	(11.1%)
その他の海外事業	(5,315)	286	5,602	105.4%
金融収益・費用	(388)	(474)	(86)	22.3%
税引前当期利益	8	4,887	4,879	-
法人所得税費用	(1,694)	(1,394)	300	(17.7%)
非支配持分に帰属する当期利益	(445)	(671)	(226)	50.8%
親会社の所有者に帰属する当期利益(損失)	(2,131)	2,822	4,953	232.4%
EBITDA	8,651	8,680	28	0.3%
日本及び韓国事業	8,006	7,660	(345)	(4.3%)
その他の海外事業	645	1,020	374	58.0%
EPS(基本的な一株当たり当期利益)(円)	(52.94)	70.08	123.02	232.4%
営業利益率	1.0%	12.4%	11.5%	
日本及び韓国事業	17.3%	14.9%	(2.4%)	
その他の海外事業	(63.4%)	3.1%	66.5%	
EBITDAマージン	21.0%	20.1%	(0.9%)	
日本及び韓国事業	24.2%	22.5%	(1.8%)	
その他の海外事業	7.7%	11.1%	3.4%	

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 通期 P/L ハイライト

(差異要因)

- 売上収益：
 - 日本及び韓国事業セグメント：引き続き、主力であるオンライン調査及びデジタル領域が回復をけん引し、Q4は新型コロナウイルス感染症拡大の影響を大きく受けた昨年同期から大幅に回復
 - その他の海外事業セグメント：Q1は新型コロナウイルス感染症拡大の影響が大きく見られたものの、Q2以降は順調に業績を回復し、Q4は日本及び韓国事業セグメントと同じ理由から大幅に伸長
- 人件費：
 - キャパシティ不足解消および将来の成長のために必要な人材獲得を継続しており人件費は増加
- パネル費：
 - 全体では売上成長率とほぼ同等の増加
 - 日本及び韓国事業セグメントにおいては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の減少があったが、その他の海外事業セグメントにおいてはパネル調達コストが高騰
- 外注費：
 - 想定以上の売上収益回復に対応するため、外注費が引き続き増加
- 減価償却費：
 - 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一過性の償却費用が増加
- その他費用：
 - 昨年度末にその他の海外事業セグメントにて計上された、5,280百万円のものれん減損および新型コロナ関連の雇用調整助成金の影響を除くとほぼ横ばい
- 非支配持分に帰属する当期利益：
 - 韓国事業における利益の増加が主要因となって伸長
- 営業利益率およびEBITDAマージン：
 - 営業利益率は、のれん減損を計上した昨年から大幅に回復
 - EBITDAマージンは、人件費と外注費が大きく増加した日本及び韓国事業セグメントでは減少したものの、その他の海外事業では売上の回復と雇用調整助成金の計上によって改善

2021/6期 : 営業利益変動要因

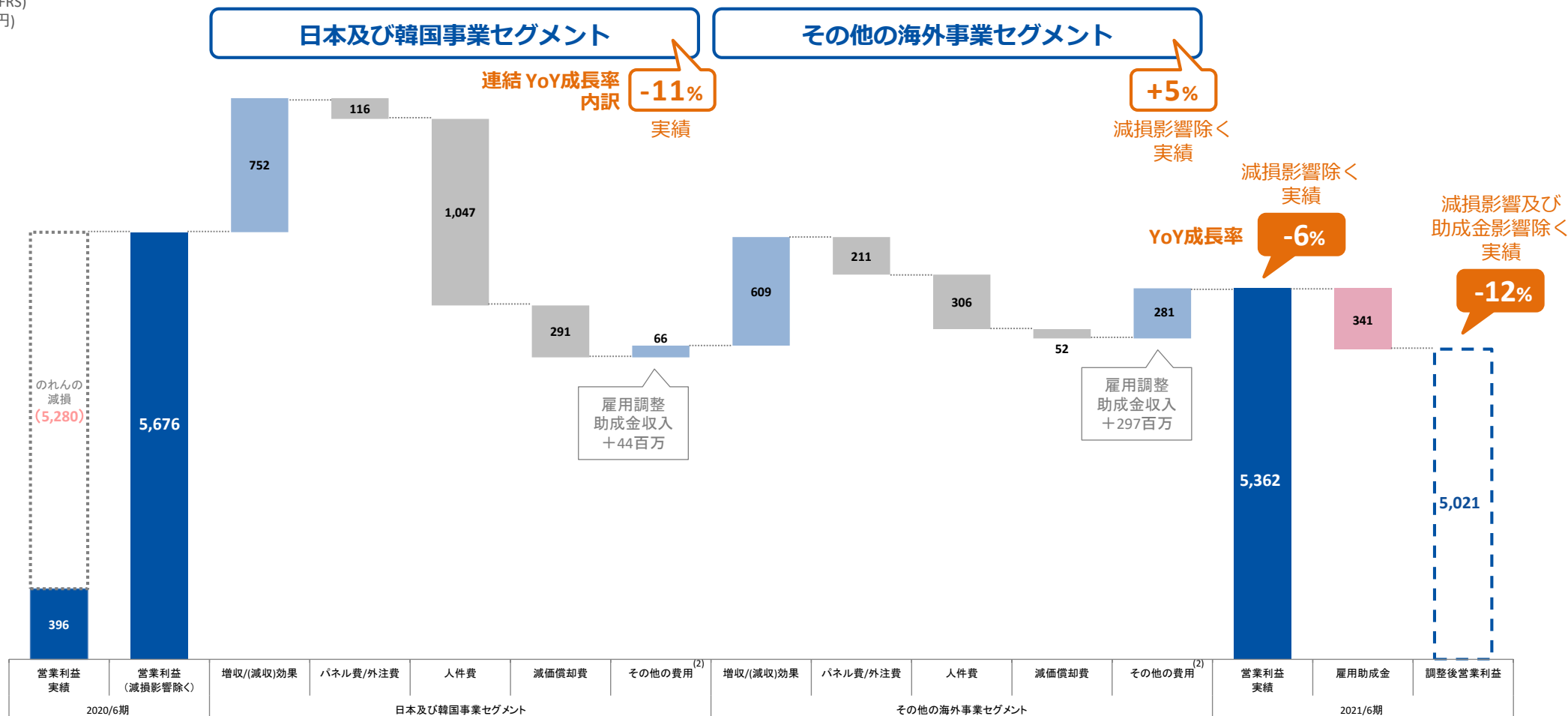
通期 (12ヶ月間)

顧客需要の回復等に応えるため、外注費と人件費の両方が増加

売上収益が通期プラス成長に転じた増収効果は、上記費用増の全てを補うまでには至らず

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

連結(IFRS)
(百万円)



営業利益率 **1.0%** **13.8%**

12.4% **11.6%**

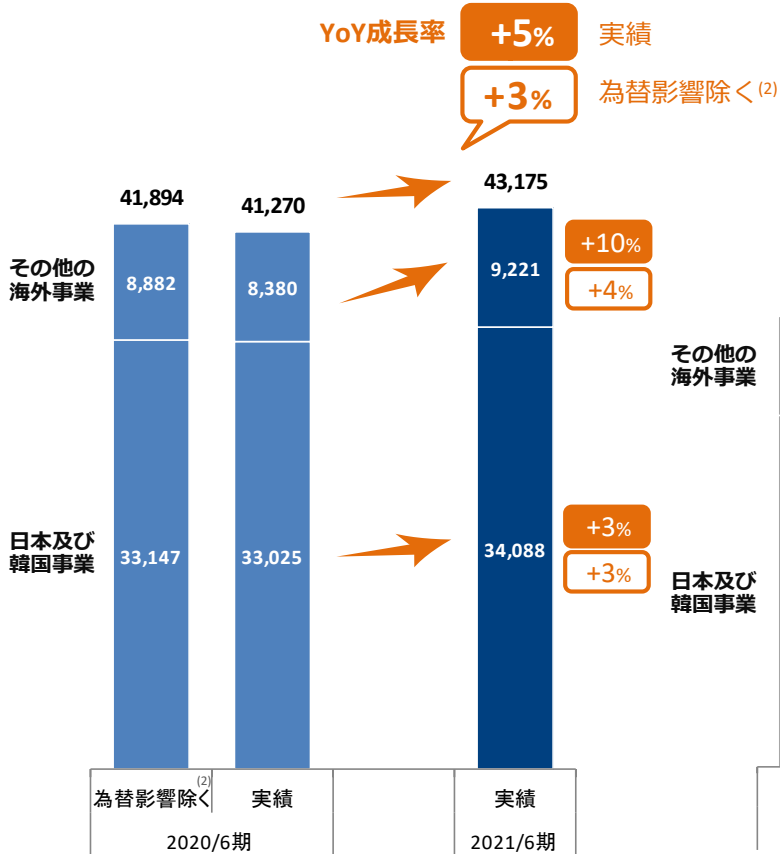
注
1. 増収/(減収)効果、及びパネル費/外注費の営業利益に対するインパクトは、マージンの改善・悪化に基づき計算・表記し、人件費、減価償却費、その他の費用は前年同期比の実額差異を用いて表記しています
2. その他の費用は、営業費用のその他に加え、その他の営業収益、その他の営業費用、持分法による投資利益を含みます

売上収益の四半期別推移

当社グループの業績には季節性があり、例年第3四半期の売上収益が最大になる傾向がある
 今期も同じ傾向がみられ、第2四半期以降はコロナ禍以前(一昨年)とほぼ同水準にまで回復
 両セグメントとも第4四半期の昨対大幅増収により、通期ベースで増収に転じた

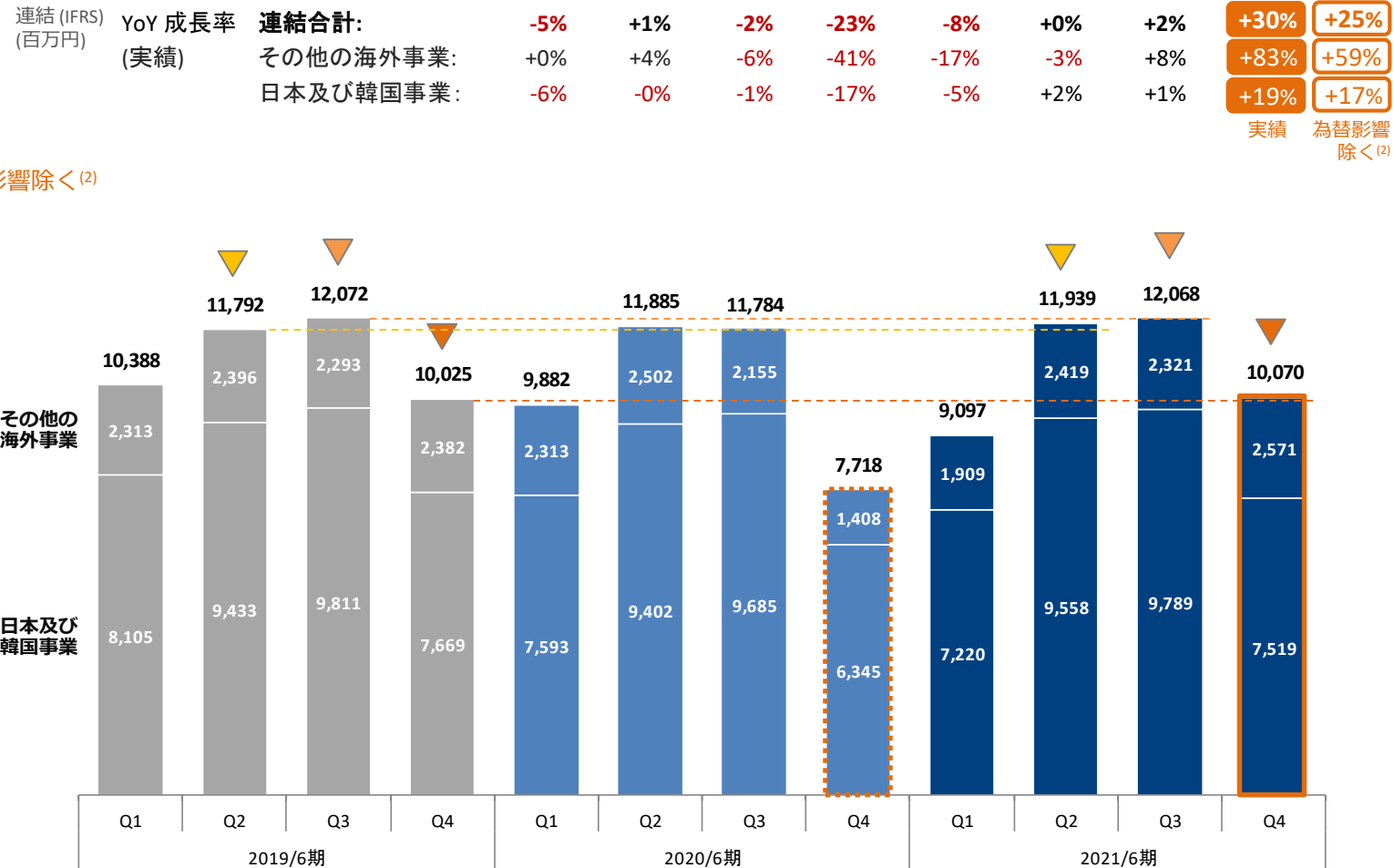
売上収益 (12ヶ月)⁽¹⁾

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)



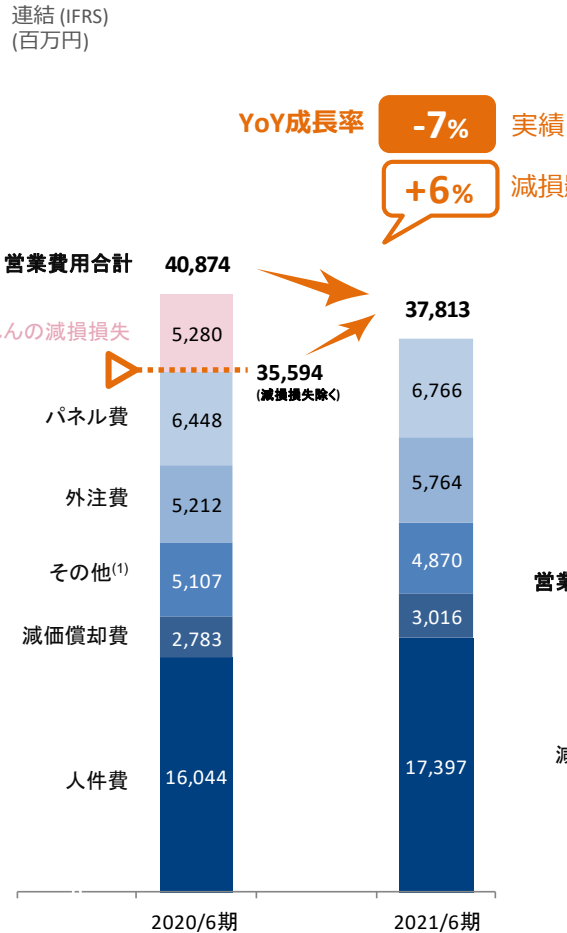
注
 1. 各セグメントの売上収益は、セグメント間収益を含むグロス値を用いて表記しています。詳細は、p.2の共通注をご参照下さい
 2. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.2の共通注をご参照下さい

営業費用の四半期別推移

第4四半期の外注費及び人件費は、前述の理由で売上収益の成長ペースを大きく上回って増加

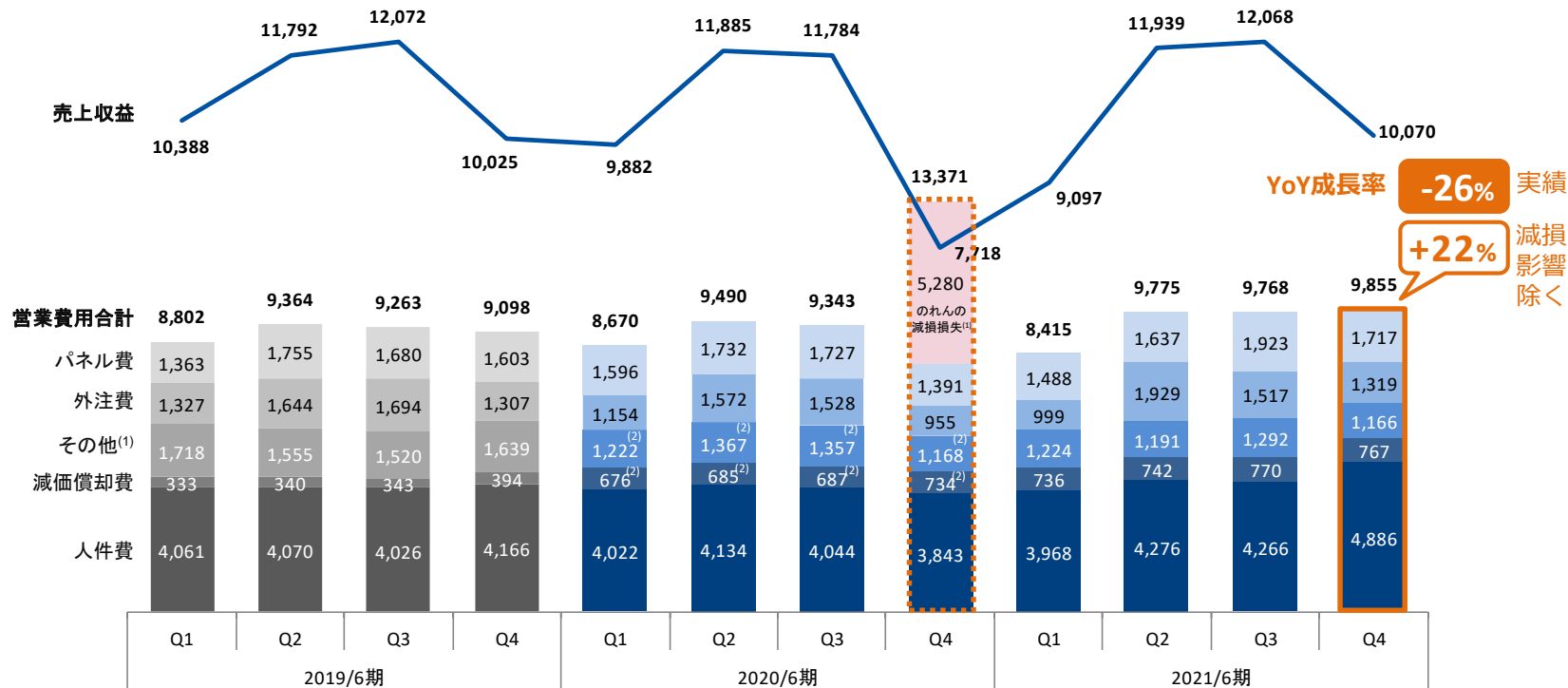
人件費増は内製キャパシティを高め、将来外注費を削減するための施策だが、当面の間はこの傾向が継続すると見込まれる

営業費用 (12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%	+3%	+5%	-26%
		外注費:	-13%	-4%	-10%	-27%	-13%	+23%	-1%	+38%
		その他:	-29% ⁽²⁾	-12% ⁽²⁾	-11% ⁽²⁾	-29% ⁽²⁾	+0%	-13%	-5%	-0%
		減価償却費:	+103% ⁽²⁾	+102% ⁽²⁾	+100% ⁽²⁾	+86% ⁽²⁾	+9%	+8%	+12%	+4%
		人件費:	-1%	+2%	+0%	-8%	-1%	+3%	+5%	+27%



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

顧客需要の回復に対応するため、両セグメントの人員数を拡充

加えて、日本事業では働き方改革による受注体制の再構築も必要な状況

なお、第4四半期の日本及び韓国事業セグメントにおける増分の8割は、日本の新卒入社分(71名)

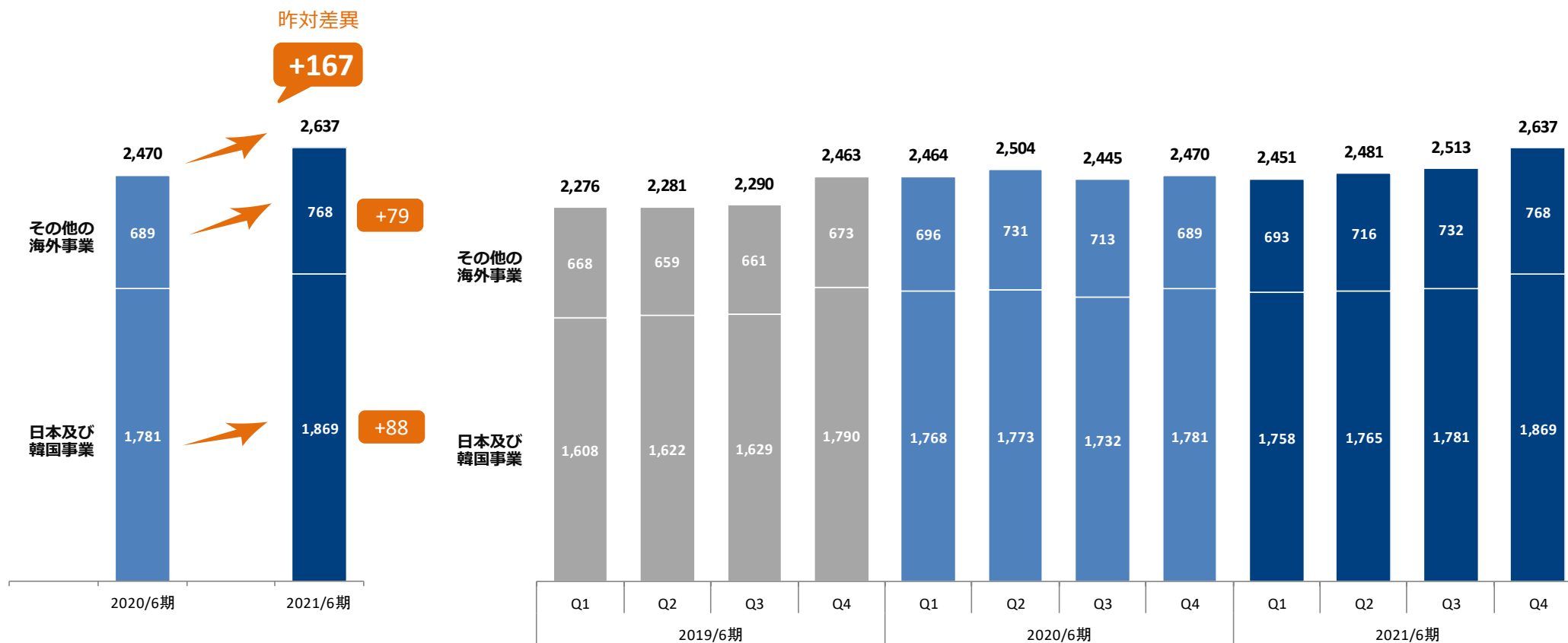
従業員数⁽¹⁾ (期末在籍数)

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	+68	+167
	その他の海外事業:	+28	+72	+52	+16	-3	-15	+19	+79
	日本及び韓国セグメント:	+160	+151	+103	-9	-10	-8	+49	+88



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 (2021/6/30)	差異
資産	77,150	84,041	6,890
現金及び現金同等物	13,310	19,079	5,769
営業債権及びその他債権	7,524	9,515	1,990
有形固定資産	4,114	2,703	(1,411)
のれん	41,541	41,701	160
日本及び韓国事業	39,137	39,144	6
その他の海外事業	2,403	2,556	153
その他の無形資産	7,241	6,948	(293)
その他の資産	3,418	4,093	675
負債	46,414	51,107	4,693
借入金及び社債	34,385	37,587	3,201
1年内返済予定の借入金及び社債	1,651	17,652	16,000
長期借入金及び社債	32,733	19,934	(12,798)
営業債務及びその他の債務	3,066	4,266	1,199
その他の負債	8,962	9,254	291
資本	30,736	32,933	2,197

2021/6期 B/S ハイライト

- 運転資金：
 - 営業債権の回転期間 78.4日
 - 営業債務及びパネルポイント引当金の回転期間 54.6日
- のれん：
 - 為替による影響で若干の変動
- 借入金及び社債：
 - 2021年6月に国内普通社債を計150億円発行（3年債 50億円、5年債 100億円）
 - 2021年6月に既存銀行借入の一部の期限前弁済に100億円を充当し、2021年7月に満期を迎える第一回債（3年債）の償還に50億円を充当
- 資金調達コスト（リース負債を除く）：
 - Q4平均利率: 0.81% (前年同期0.89%)
 - ◆ 金融機関金利 1.16%
 - ◆ 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: 2.33倍 (前期末2.76倍)
 - ◆ 純有利子負債額: 20,237百万円
 - ◆ LTM EBITDA: 8,680百万円
 - インタレスト・カバレッジ・レシオ: 12.92倍 (前年同期14.56倍※)
(※前期計上したのれんの減損損失を除いた場合)
- 資本効率関連指標 (LTM ベース 直近12か月で算定)：
 - 親会社所有者帰属持分当期利益率(ROE) : 9.94% (前年同期比0.13pt減※)
(※前期計上したのれんの減損損失を除いた場合)

連結キャッシュ・フロー計算書要旨

(百万円)	IFRS	
	通期比較	
	2020/6期	2021/6期
営業活動によるキャッシュ・フロー	7,785	6,023
税引前利益	8	4,887
減価償却費及び償却費	2,783	3,016
減損損失	5,280	-
金融収益・費用 (純額)	388	474
営業債権債務及びその他の債権債務の増減額 ⁽¹⁾	994	(856)
その他 ⁽²⁾	572	143
小計	10,027	7,665
利息及び配当金の受取額	12	14
利息の支払額	(295)	(237)
法人所得税の支払額	(1,958)	(1,418)
投資活動によるキャッシュ・フロー	(2,157)	(1,133)
資産の取得による支出 ⁽³⁾	(1,922)	(1,142)
子会社の取得による支出/収入 (純額)	(279)	-
その他 ⁽²⁾	44	8
フリーキャッシュ・フロー⁽⁴⁾	5,923	5,128
財務活動によるキャッシュ・フロー	(2,395)	631
借入 ⁽⁵⁾ 及び社債発行による収入	273	14,990
借入金 ⁽⁵⁾ の返済による支出	(1,651)	(11,652)
リース負債の返済による支出	(1,290)	(1,302)
新株の発行による収入	155	27
非支配株主からの払込みによる収入	850	-
自己株式の取得による支出	-	(727)
その他 ⁽²⁾	(732)	(703)

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 通期 C/F ハイライト

■ 営業活動で獲得した資金	6,023	(前年同期比 22%減)
- 税引前利益の増加	4,879	
- 前期減損損失計上	5,280	
- 売上収益増加に伴う債権債務増加 (純額)	1,851	
■ 投資活動で支出した資金	-1,133	(前年同期比 47%減)
- IT投資などの新規投資の減少	-780	
- 前期の米子会社持分取得に係る追加支出の解消	-279	
■ フリーキャッシュフロー :	5,128	(前年同期比 13%減)
■ 財務活動で獲得した資金	631	(前年同期 2,395支出)
- 借入金の期限前弁済により支出増加	10,000	
- 社債発行による収入増加	14,939	
- 自己株式取得による支出増加	727	
■ 現金及び現金同等物の増加	5,769	

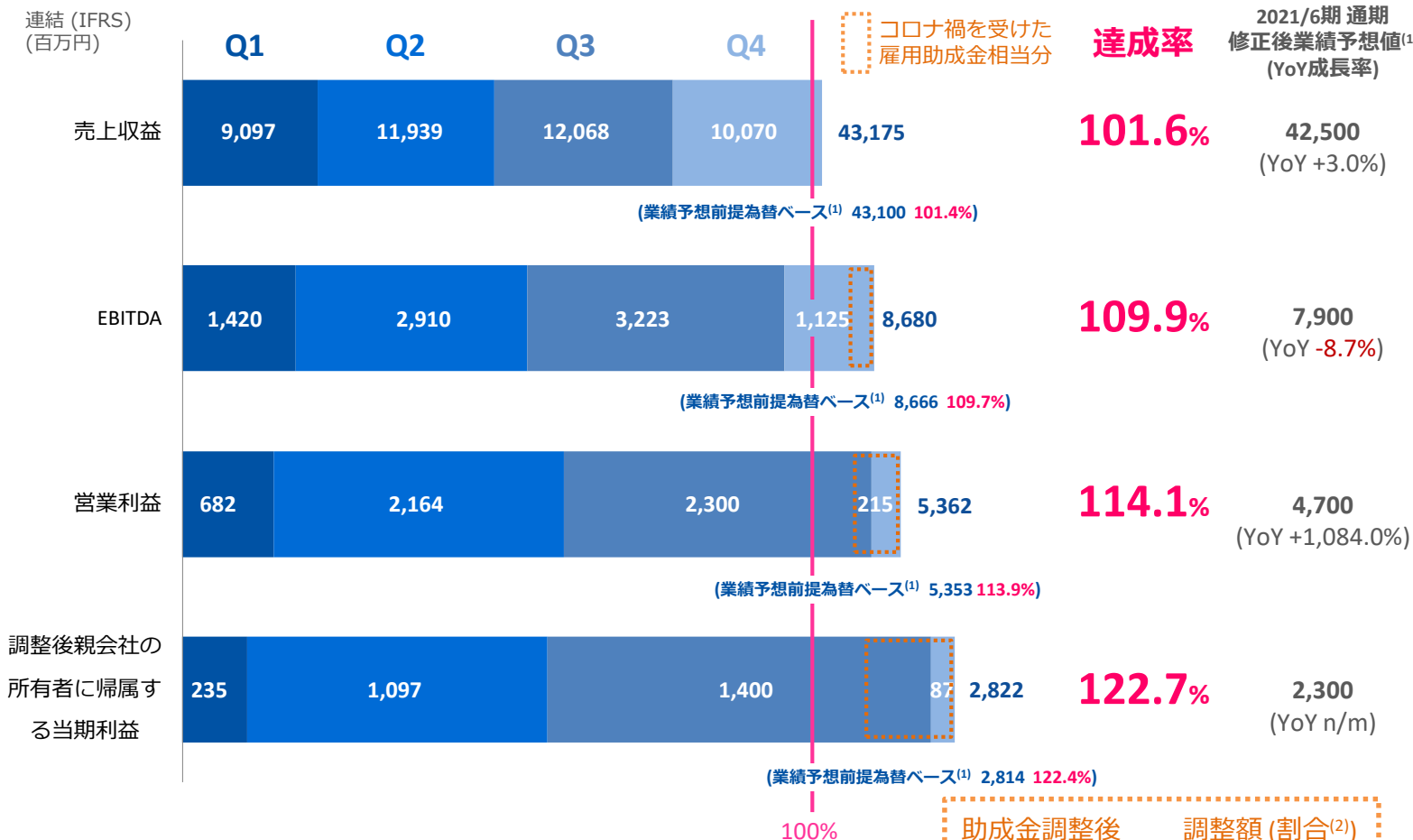
	IFRS	
	通期比較	
	2020/6期	2021/6期
現金及び現金同等物の増減額	3,232	5,521
現金及び現金同等物期首残高	10,102	13,310
現金及び現金同等物に係る換算差額	(24)	247
現金及び現金同等物期末残高	13,310	19,079

2021/6期：業績予想値に対する達成度

第3四半期に上方修正した業績予想を、売上収益、利益ともに、更に上振れて着地

利益の超過分については、コロナ禍を受けた雇用調整助成金を利益計上したことによる影響が大きい
一株当たり配当を13円とし、8億円の自己株取得を実施したことで、総株主還元性向は46.8%に

2021/6期 実績値 vs. 2021/6期 修正後業績予想値 (2021年5月13日公表)



注
1. 2021/6期 通期 (修正後業績予想値) は為替レート1ユーロ=126.40円及び1ウォン=0.0935円を前提
2. 調整前の各利益に占める当該助成金調整額の割合
3. 親会社の所有者に帰属する当期利益

- 売上収益の進捗率:「超過達成」
 - Q4は両セグメントともにやや想定を上回る売上を達成
- EBITDA/営業利益/当期利益進捗率:「大幅な超過達成」
 - 売上収益が超過達成であったことに加えて、費用はほぼ計画通りの着地
 - 主にその他海外事業セグメントにおいて新型コロナウイルス感染症に関する雇用調整助成金をその他の営業収益として計上したことから大幅な超過達成となった
- 為替:「やや追い風」
 - Q4はユーロ、韓国ウォン共に想定レートからやや円安に推移

2022/6期 業績予想

グローバルに顧客需要の回復が続く見通しで、来期の売上収益は10%近い成長となる見通し
 雇用調整助成金の影響を除く調整後ベースで、来期の営業利益・当期利益⁽¹⁾は増益を目指す
 自己株式の取得を行ったことで、一株当たり当期利益⁽¹⁾(EPS⁽²⁾)は2桁成長を見込む

2022/6期 業績予想

連結 (IFRS) (百万円)	2021/6期		2022/6期	名目ベース		調整後ベース	
	実績	調整後実績	業績予想	差異	成長率	差異	成長率
	(a)	(b)	(c)	(c-a)	(c/a)	(c-b)	(c/b)
売上収益	43,175	43,175	47,400	+4,225	+9.8%	+4,225	+9.8%
EBITDA	8,680	8,339	7,900	(780)	(9.0%)	(439)	(5.3%)
営業利益	5,362	5,021	5,100	(263)	(4.9%)	+79	+1.6%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	2,822	2,494	2,700	(122)	(4.3%)	+205	+8.2%
(1株当たり数値)							
EPS ⁽²⁾ (円)	+70.08	+61.96	+68.47	(1.61)	(2.3%)	+6.51	+10.5%
一株当たり 配当額 (円)	+13.00	+13.00	+16.00	+3.00	+23.1%	+3.00	+23.1%
(為替レート的前提)							
JPY/EUR (円)	127.06	-	130.00				
JPY/KRW (円)	0.0940	-	0.0960				

注

- 親会社の所有者に帰属する当期利益
- 基本的一株当たり当期利益

主要な前提

■ 売上収益

- 引き続き、オフライン領域など新型コロナウイルスの影響を大きく受ける事業はあるものの、主力のオンライン・リサーチ及びデジタル領域を中心に需要の回復が続く見込み、新規事業からの売上増も加わる見込み

■ EBITDA・営業利益・当期利益⁽²⁾

- 足許の需要増に対応するため、引き続き外注費を増やすと同時に、内製キャパシティ不足の解消等に向けた人材への投資を継続するため、来期は外注費と人件費が売上の増加以上に伸びる想定
- オフィス賃貸料は2022/6期から年間1.8億円の費用削減されていることに加え、2021/6期はオフィス返却による一時的な費用2.2億円を計上したため、合計4億円のプラス影響
- 利益に対する影響としては、当該オフィス関連費用の減少分よりも、外注費・人件費の増加の方が大きくなっている

■ 一株当たり利益(EPS)及び一株当たり配当額

- 第3四半期決算発表時に発表し実施した自社株取得の効果もあり、EPSは当期利益⁽²⁾を上回る2桁ペースでの増加を見込む
- 中間配当を導入し、一株当たり配当額は上期8.0円、下期8.0円の計16.0円を見込む(従来のペースを1円上回る、+3円増配に)

2022/6期 業績予想： 上期・下期 内訳

業績予想値 及び YoY 成長率 (※ YoY 成長率及びコメントは助成金調整後ベース)

	通期	上期	下期
売上収益	474億円 (YoY成長率 +9.8%)	233億円 (YoY成長率 +10.8%)	241億円 (YoY成長率 +8.9%)
EBITDA	79億円 (YoY成長率 △5.3%)	34億円 (YoY成長率 △21.1%)	45億円 (YoY成長率 +11.7%)
営業利益	51億円 (YoY成長率+1.6%)	20億円 (YoY成長率 △29.2%)	31億円 (YoY成長率 +41.2%)
当期利益 ⁽¹⁾	27億円 (YoY成長率 +8.2%)	9億円 (YoY成長率 △32.1%)	18億円 (YoY成長率 +53.9%)

■ 売上収益

- 引き続き、オフライン領域など新型コロナウイルスの影響を大きく受ける事業はあるものの、主力のオンライン調査及びデジタル領域の伸長が引き続き見込めることに加え、新規事業からの売上増も加わる見通しで、上期下期共に堅調な成長を想定

■ EBITDA/営業利益/当期利益

- 費用の見通し
 - ◆ 外注費、パネル費：キャパシティ不足解消のための人材投資を継続するものの、戦力化には一定の時間を要するため、引き続き上期には売上収益の成長率を上回る外注費の増加を見込む。この状況は下期から徐々に変化する見通しだが、外注費率の減少効果が明確に表れるのは来期以降の想定
 - ◆ 人件費：キャパシティ不足解消のための人材投資に加え、新規事業での採用も加速させるため、通期にわたり大幅な増員を見込む
- EBITDA/営業利益/当期利益の見通し
 - ◆ 上期には外注費と人件費の負担が重く減益を想定するが、下期には一定の投資効果の発現が見込まれるため大幅な増収となる見通し

注

1. 親会社の所有者に帰属する当期利益

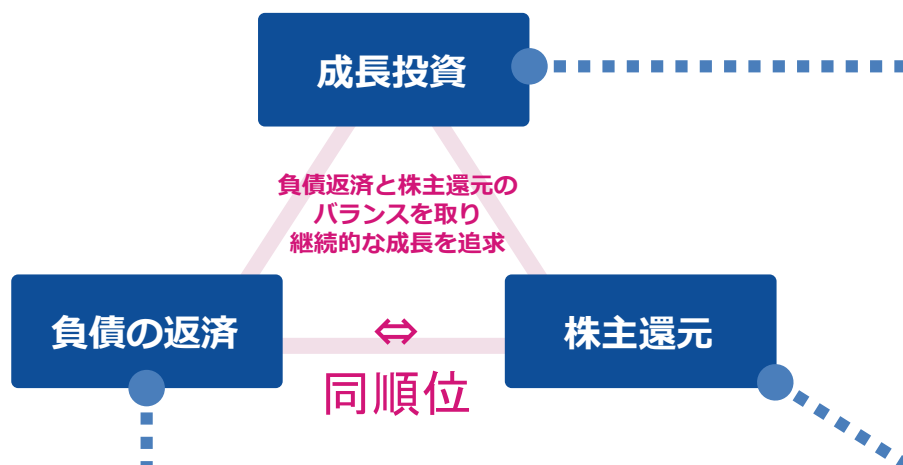
キャピタル・アロケーション

今後も引き続き「成長投資」を優先

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

20%から30%の連結配当性向を目指した増配モメンタムを維持し、機動的な自己株取得を実施する

キャピタル・アロケーションの優先順位



「成長投資」の具体的方針

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

「負債の返済」の具体的方針

- 既存借入金の返済を想定通りに進め、目標レバレッジ水準(Net Debt / EBITDA倍率 2.0x - 2.5x) の範囲内でコントロールする
- 目標レバレッジ水準到達後、ネットキャッシュ・ポジションは積極的には目指さない

「株主還元」の具体的方針

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

日本及び韓国事業セグメントに係る
アップデート

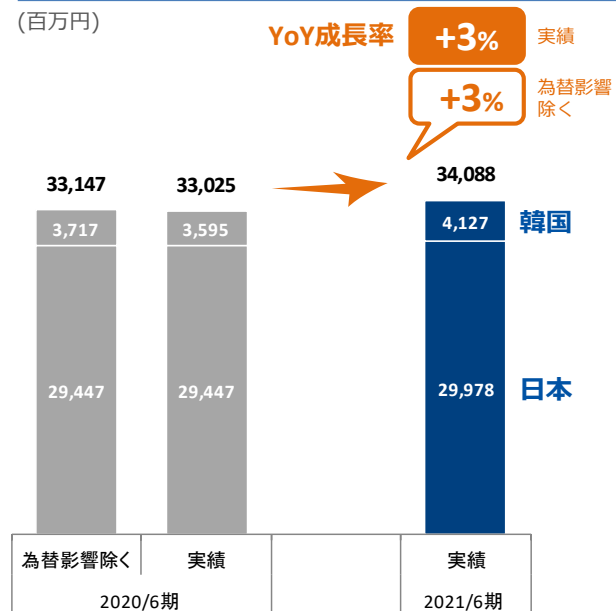
2021/6期 : セグメント業績サマリー



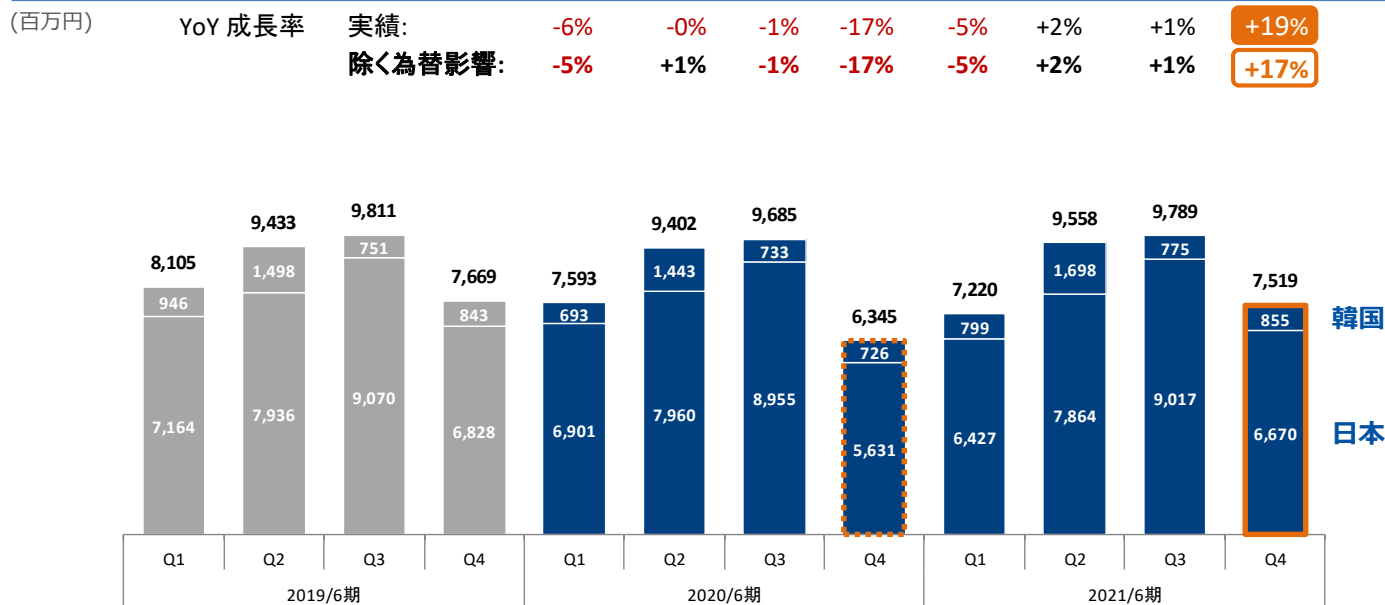
第4四半期の売上収益はコロナ影響が一巡し大幅増収、通期でも昨対プラス成長に転換

一方で利益は、顧客需要の急回復に伴い外注費を増やし、人材投資を強化しているため減益が継続

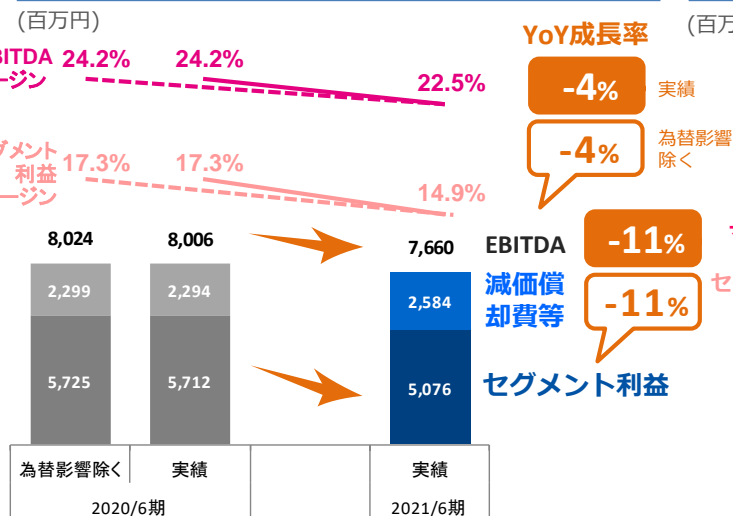
セグメント売上収益(12カ月)



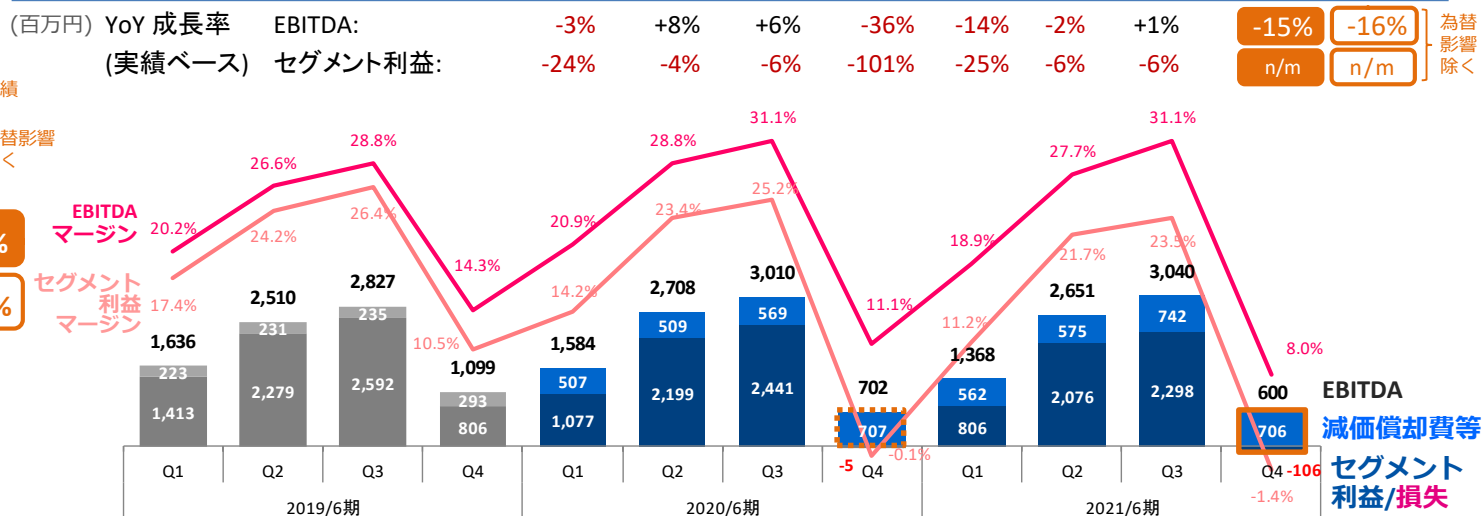
四半期毎のセグメント売上収益の推移



セグメントEBITDA及び利益(12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 : 日本事業 - 業績サマリー

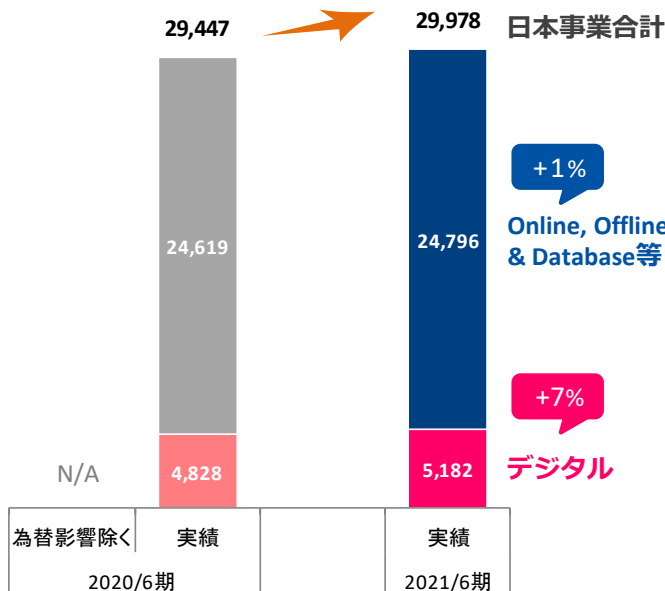


第4四半期の売上収益は、緊急事態宣言の再発令によるオフライン・リサーチの一部受注停止の影響があったものの、オンライン及びデジタル領域の伸長がそれを上回り、昨対二桁増収にこれを受けて、通期でも昨対プラス成長に転換

日本 売上収益 (12カ月)

(百万円)

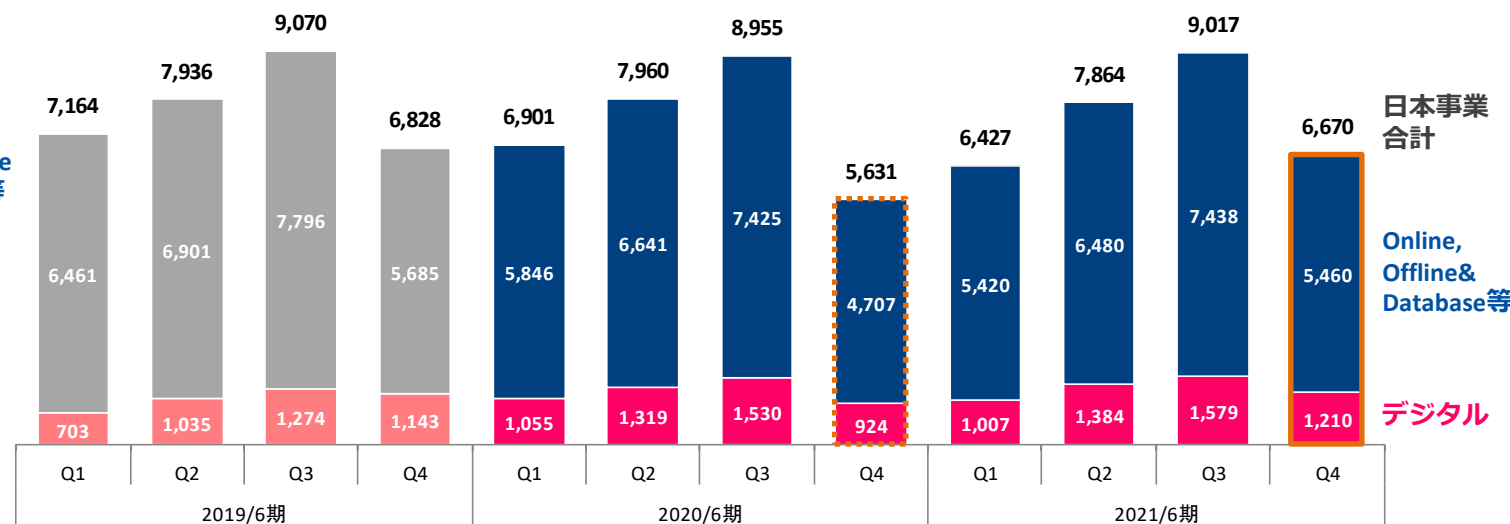
YoY成長率 **+2%** 実績



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%	+1%	+18%
	デジタル以外:	-10%	-4%	-5%	-17%	-7%	-2%	+0%	+16%
	デジタル:	+50%	+27%	+20%	-19%	-5%	+5%	+3%	+31%



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

2021/6期：韓国事業 - 業績サマリー



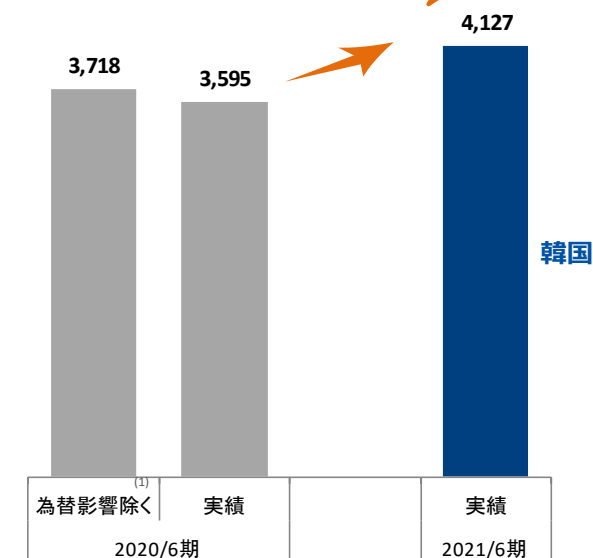
リサーチのオンライン化の流れを受け、通期で二桁成長を達成

韓国 売上収益 (12カ月)

(百万円)

YoY成長率 **+15%** 実績

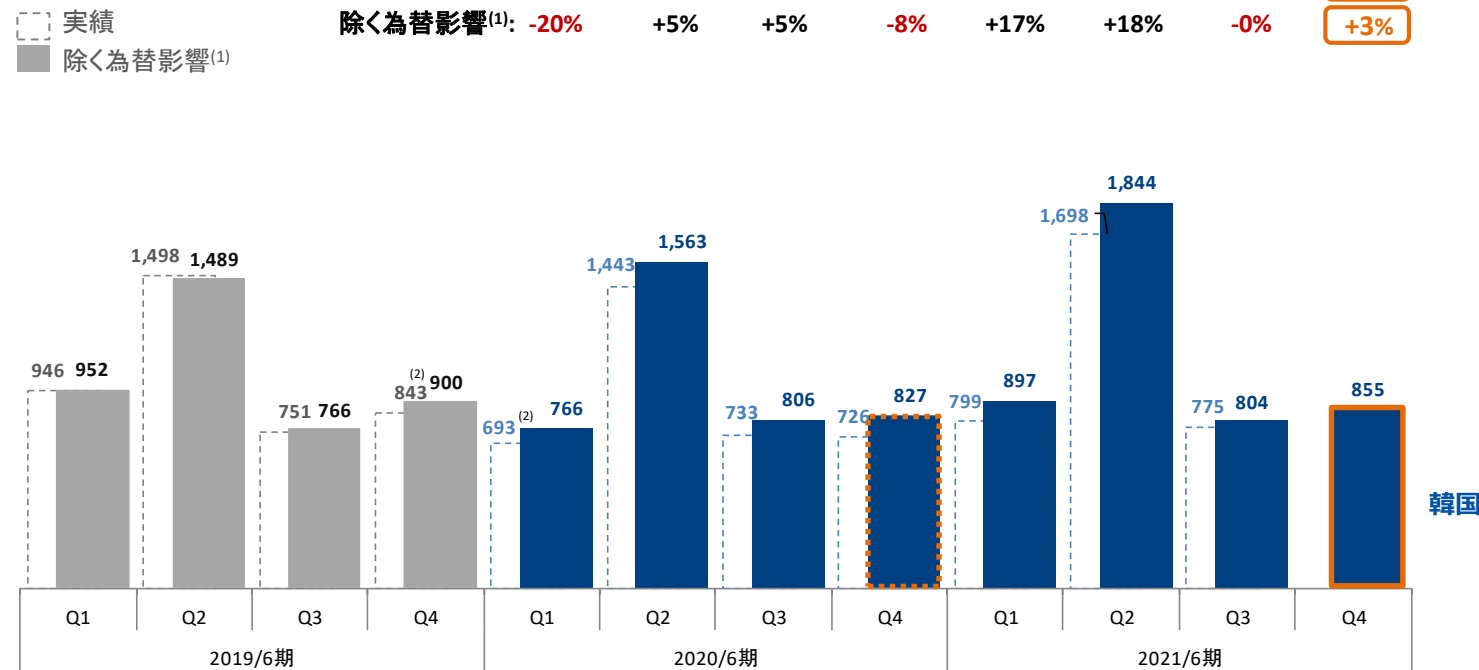
+11% 為替影響
除く(1)



韓国 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

YoY 成長率 実績: **-27%** **-4%** **-2%** **-14%** **+15%** **+18%** **+6%** **+18%**
 除く為替影響(1): **-20%** **+5%** **+5%** **-8%** **+17%** **+18%** **-0%** **+3%**



Q4及び通期 韓国事業 業績ハイライト

- Q4に社内で新型コロナウイルスの感染者が発生したこともあり(一部オフィス機能を3週間停止)、昨対成長率は一桁に
- 一方で、強みを持つオンライン・リサーチの売上収益は、Q4及び通期共に昨対で+20%を超える成長を実現、オフライン・リサーチのオンライン化が加速する中、その商機を捉えることで韓国事業の売上伸長を牽引
- 当社は韓国で唯一オンライン自社パネルを保有するリサーチ会社であり、それを活用したデータ関連事業の拡大を目指している～日本のQPR(購買パネル)に類似した購買データ提供サービスをローンチする方向で準備中
- 引き続き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、今後の成長ドライバーとする方針

注

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

その他の海外事業セグメントに係る
アップデート

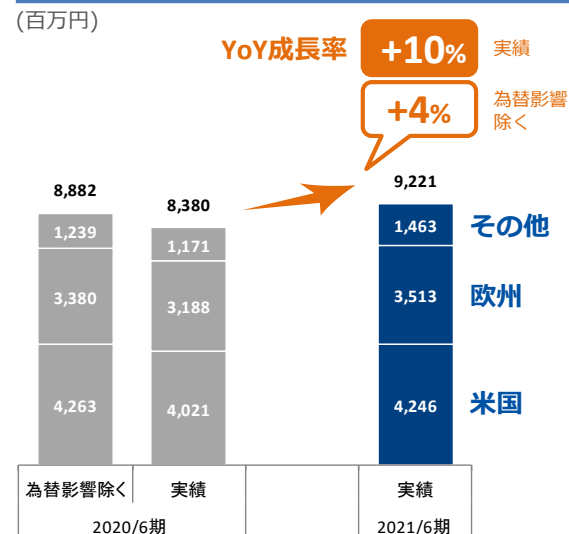
2021/6期 : セグメント業績サマリー



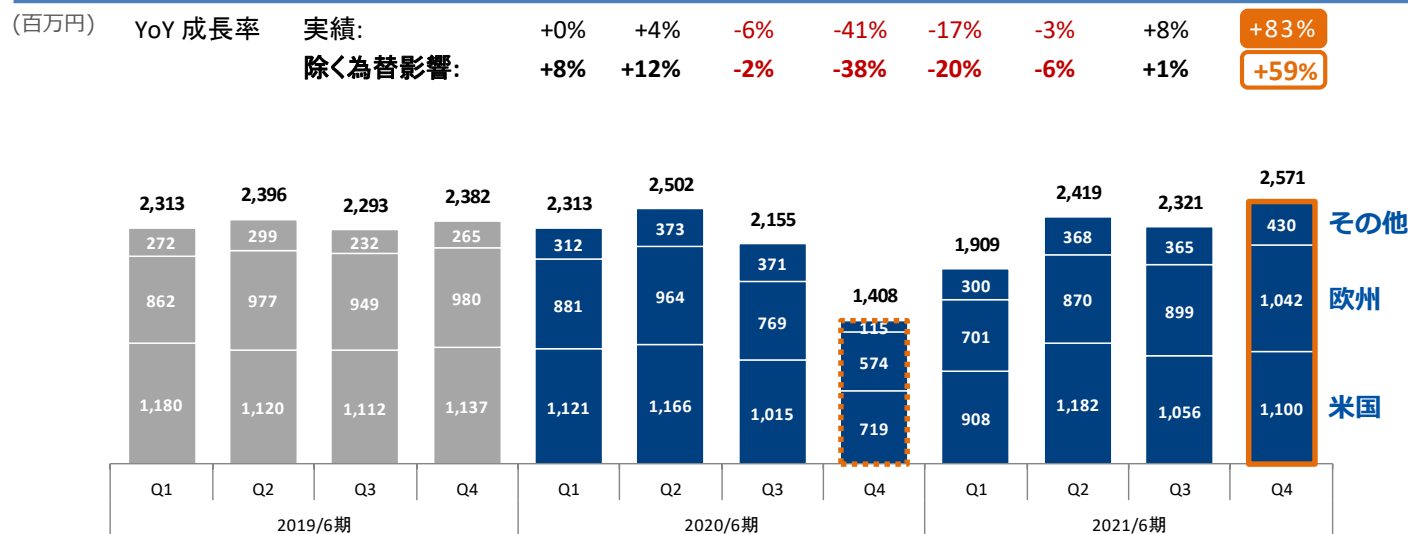
第4四半期の売上収益は昨対で大きく回復し、通期では昨年対比で増収に転じた

利益も回復傾向が強まったことに加え、第4四半期に雇用調整助成金収入約3億円を計上し大幅増加

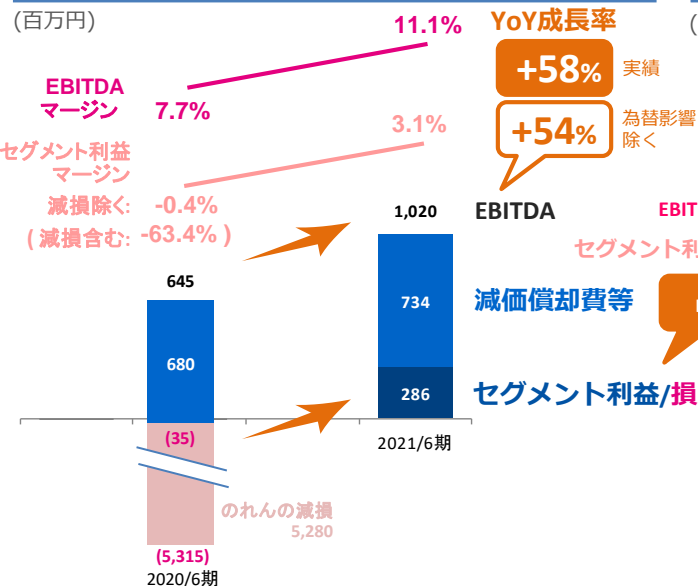
セグメント売上収益 (12カ月)



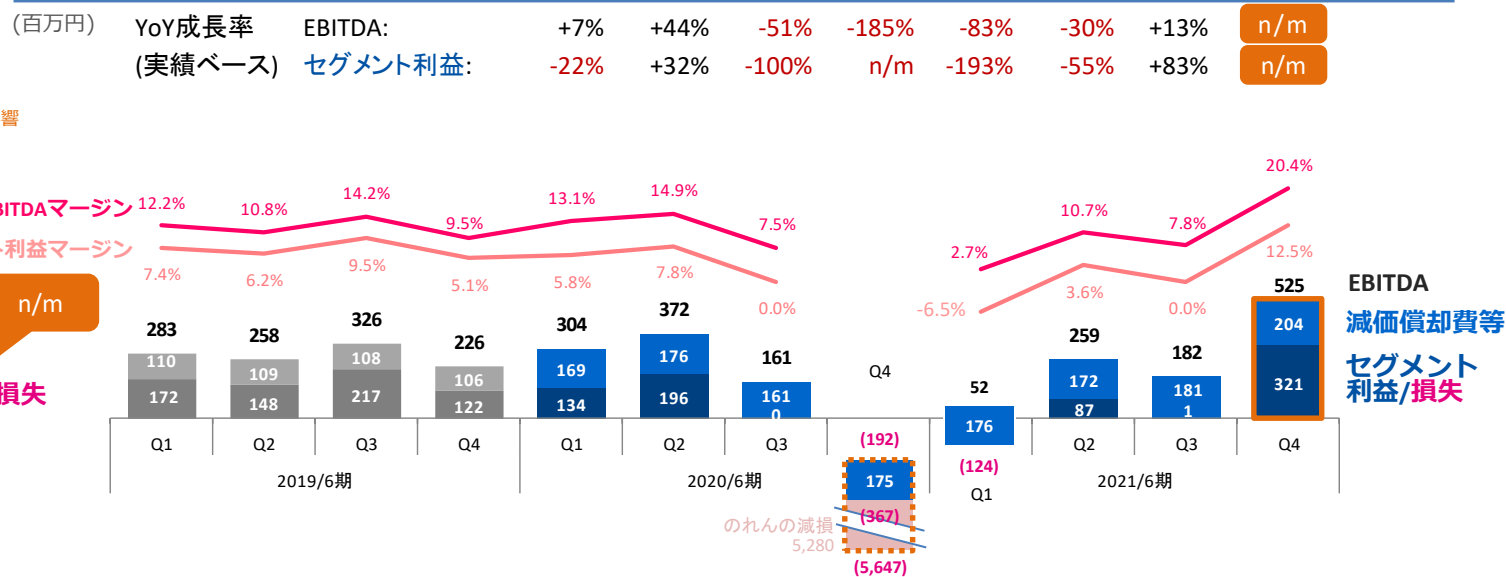
四半期毎のセグメント売上収益の推移



セグメントEBITDA及び利益 (12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

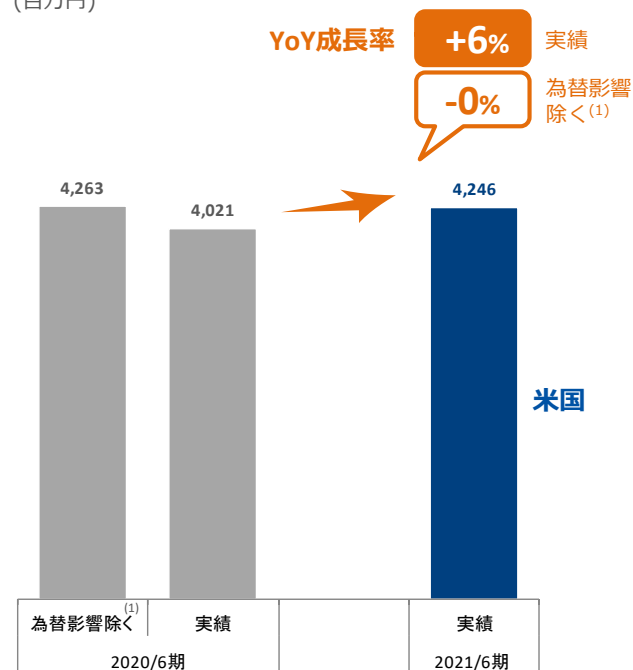




セグメント全体と同様、Q4の売上収益は昨年同期比で大きく回復し、通期でも増収に転じた
 既存顧客のウォレットシェア拡大と戦略顧客へのアプローチの強化が売上の回復を牽引

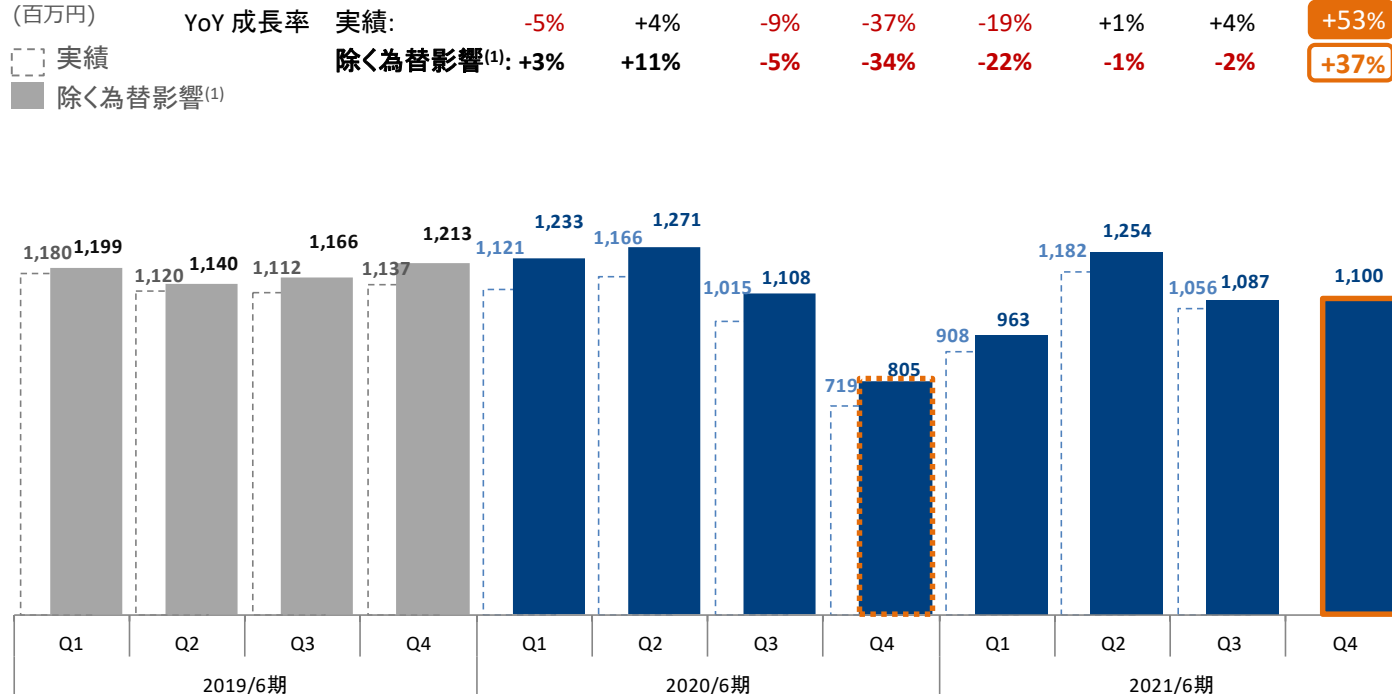
米国 売上収益 (12カ月)

(百万円)



米国 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)



Q4及び通期 米国事業 業績ハイライト

- Q4の売上収益は昨年同期比で大きく回復。Q3 YTDでは昨対 -9%(為替影響を除く)であったが、通期でも増収に転じた
- 但し、米国事業の通期ベースの売上水準は、昨期とほぼ同水準で、一部の業界では引き続きコロナの影響を受けており、コロナ前の水準と比較すると引き続き回復の途中との位置づけ
- 一部の戦略顧客企業では、昨対売上を超えてウォレットシェアを拡大できている状況が続いている

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.2の共通注をご参照下さい

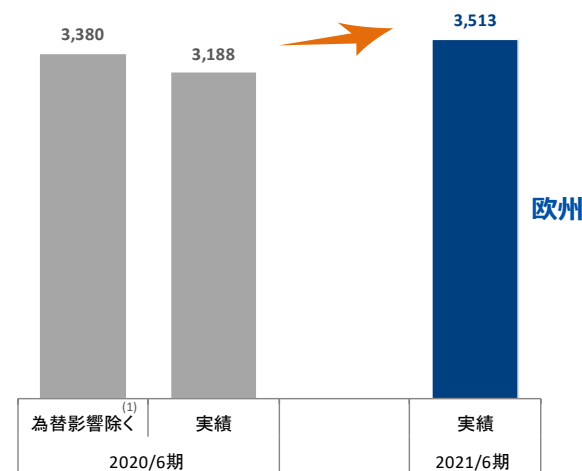


第4四半期の売上収益はコロナ以前の水準まで大幅に回復し、通期でも増収に転じた 地域をまたぐグローバル案件の獲得などが主要因

欧州 売上収益 (12カ月)

(百万円)

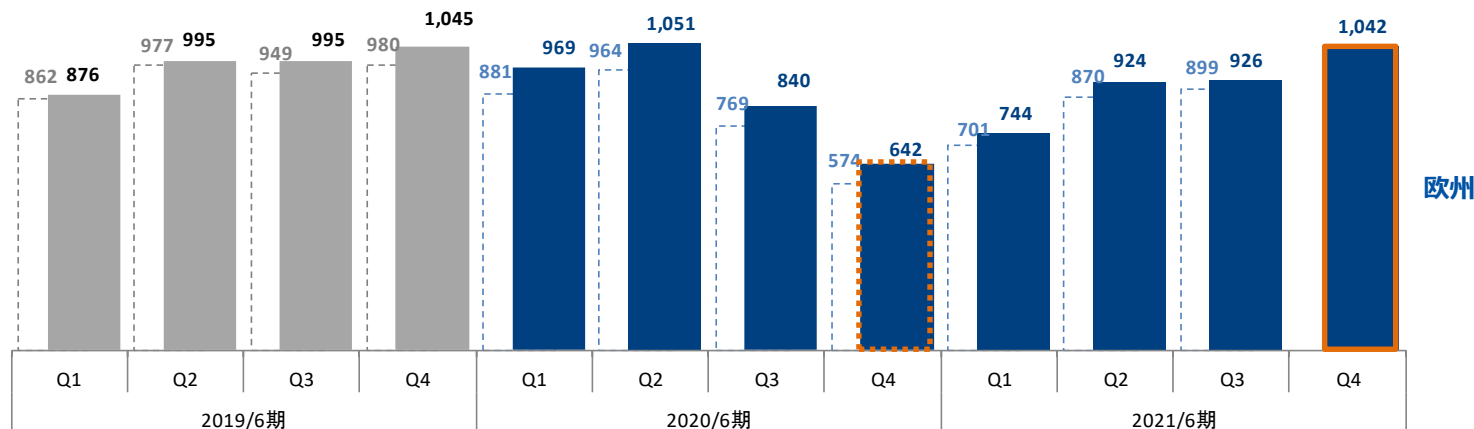
YoY成長率 **+10%** 実績
+4% 為替影響
除く(1)



欧州 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

YoY 成長率 実績: +2% -1% -19% -41% -20% -10% +17% **+82%**
除く為替影響(1): **+11%** **+6%** **-16%** **-39%** **-23%** **-12%** **+10%** **+62%**
□ 実績
■ 除く為替影響(1)



Q4及び通期 欧州事業 業績ハイライト

- Q4の売上収益は、コロナ禍以前の水準と比較しても、遜色がない水準にまで大幅に回復
- 英国の復調が、欧州事業全体の昨対プラス成長への転換を牽引
- 上記を受けて、Q3 YTDでは昨年同期比 -9%（為替影響除く）であったところ、通期でも +4%の増収に転じた
- 食品・FMCG業界が好調であることに加え、戦略顧客企業においてグローバル案件の獲得に成功していることが主要因

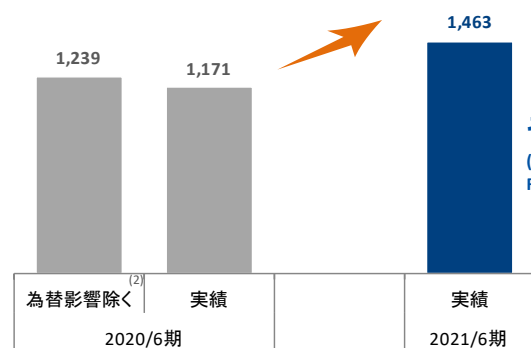
注
1. 為替影響を除く額の計算方法及びその意義については、p.2の共通注をご参照下さい

2021/6期：その他の国⁽¹⁾での事業 - 業績サマリー

第4四半期の売上はコロナ以前を上回る水準まで大幅に回復し、通期では二桁成長に転じた
グローバル案件の獲得が、この地域での売上収益の拡大を牽引

その他の国 売上収益 (12カ月)

(百万円)

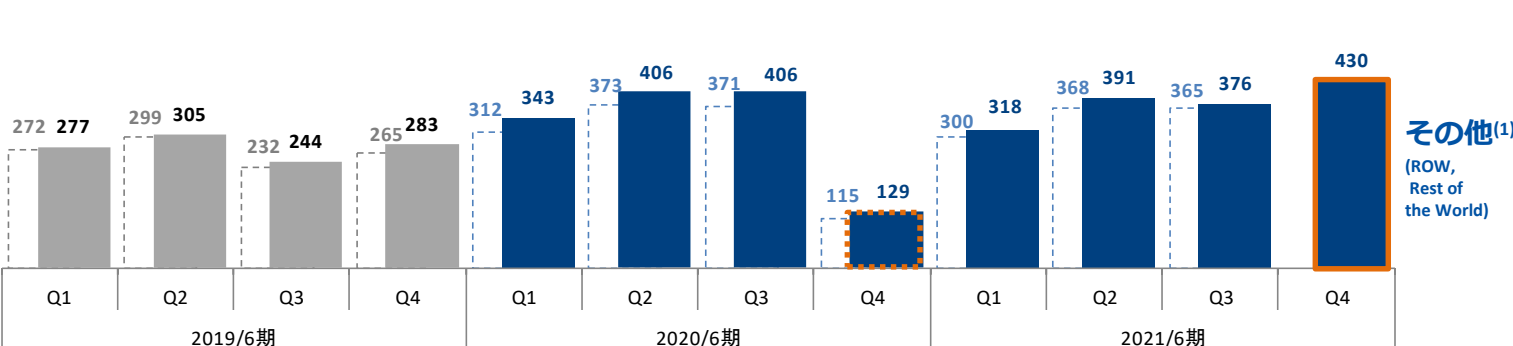


その他の国 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

□ 実績
■ 除く為替影響⁽²⁾

YoY 成長率	実績:	+15%	+25%	+60%	-57%	-4%	-1%	-2%	+274%
除く為替影響 ⁽²⁾ :	+24%	+33%	+66%	-55%	-7%	-4%	-7%	+234%	



Q4及び通期 その他の国での事業 業績ハイライト

- Q4の売上収益は、コロナ禍以前の水準を上回る規模に拡大
- これを受けて、Q3 YTDでは去年同期比 -6%（為替影響除く）であったところ、通期でも +18%の増収に転じた
- 引き続き、セグメント全体でも回復傾向が続く見通しである中、インドに集約を進めているリサーチ人材を強化し、内製キャパシティを増強する方針

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

新中期経営計画(2024/6期まで・3カ年)
および 2022/6期業績予想

中期経営計画

コロナ禍を受けた業績推移と経営環境の変化を踏まえ、中期経営計画を下記の通り改訂
引き続き“グローバル TOP10”及び“日本及びアジア NO.1”を目指す方針は不変

連結財務目標数値

	2021/6期 (直前期 実績値)	新中期経営計画目標値 2024/6期 (3年後)
売上	売上収益 431 億円	売上収益 570 億円 年平均成長率: 9.7% (3Y CAGR)
利益	営業利益率 12%	営業利益率 15%
	連結ROE ⁽¹⁾ 9.9%	連結ROE ⁽¹⁾ 10% 以上
レバレッジ	信用格付 (R&I) BBB+ (安定的) + Net Debt/EBITDA倍率 2.3x	信用格付の維持 BBB+ 格以上 + Net Debt/EBITDA倍率 2.0x – 2.5x
株主還元	連結配当性向 18.1% + 自己株取得 8 億円 [NSO ⁽²⁾ 対比: 2.3%]	連結配当性向 20%~30% + 機動的な自己株取得

注

1. ROE: Return On Equity 親会社所有者帰属持分当期利益率; 2. NSO: Number of Shares Outstanding 発行済株式総数

中期経営計画（続）：新ビジョンの策定

中期経営計画の更新に先立ち、経営環境の将来像を見据え、ビジョンを刷新

今後は“Build your Data Culture”を新グループビジョンとして掲げ、更なる成長を追求する

マクロミルグループ 新ビジョン

MACROMILL GROUP

Build your Data Culture

Mission
 私たちの使命は、お客様のより良い意志決定を支援するために、お客様が心から満足し、感動するサービスを提供することです。そして、利益を追求し、企業価値を高めながら、社員がそれぞれの可能性に挑戦できる場所をつくっていきます。

Vision
 私たちは、データネイティブな発想でお客様のマーケティング課題を解決し、ビジネスに成功をもたらすData Culture構築の原動力になることを目指します。

Values
 Think New, Think Deep
 Act Now, Act Together
 Be True, Be Open
 Own It, Enjoy It

Mission

私たちの使命は、お客様のより良い意志決定を支援するために、お客様が心から満足し、感動するサービスを提供することです。

そして、利益を追求し、企業価値を高めながら、社員がそれぞれの可能性に挑戦できる場所をつくっていきます。

新Vision

Build your Data Culture

私たちは、データネイティブな発想でお客様のマーケティング課題を解決し、ビジネスに成功をもたらすData Culture構築の原動力となることを目指します。

中期経営計画（続）

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

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

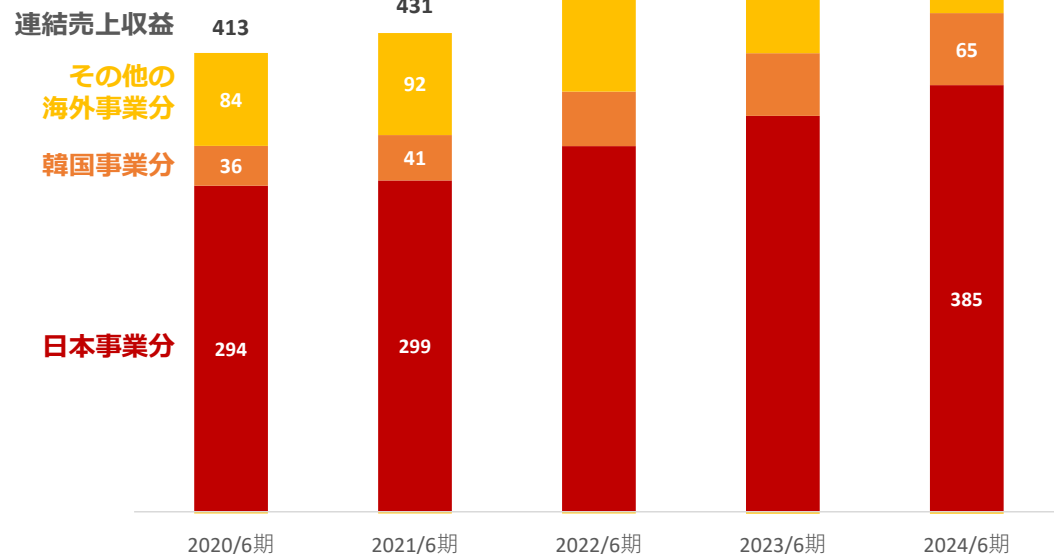
想定する 連結売上収益 の推移

(億円)

計画期間の
年平均成長率
(3Y CAGR)

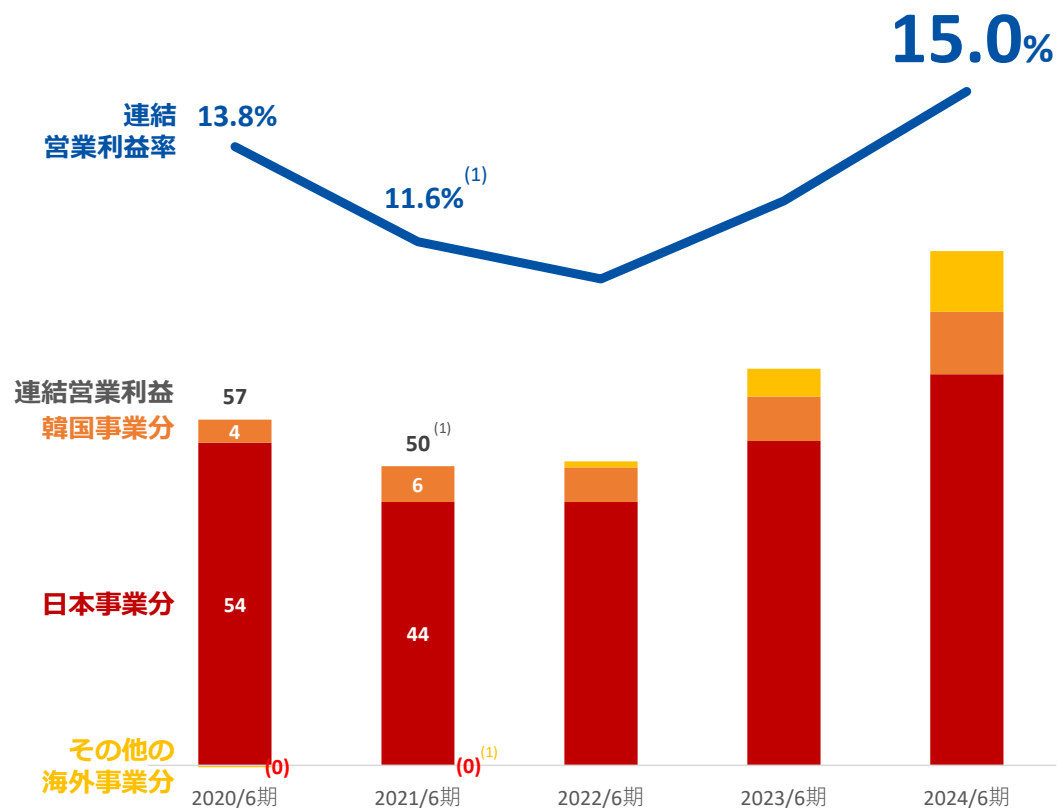
+9.7%

570



想定する 連結営業利益 及び 営業利益率 の推移

(億円)



注




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

日本事業: 今後3年間の方向性



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

日本事業の内訳

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

注

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

海外事業: 今後3年間の方向性





海外事業は、それぞれの市場ポジションに合わせ、その強みの発揮を目指す

その結果として、それぞれに以下の年平均成長率と目標売上収益額の達成を目指す

韓国事業

その他の海外事業

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

注

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

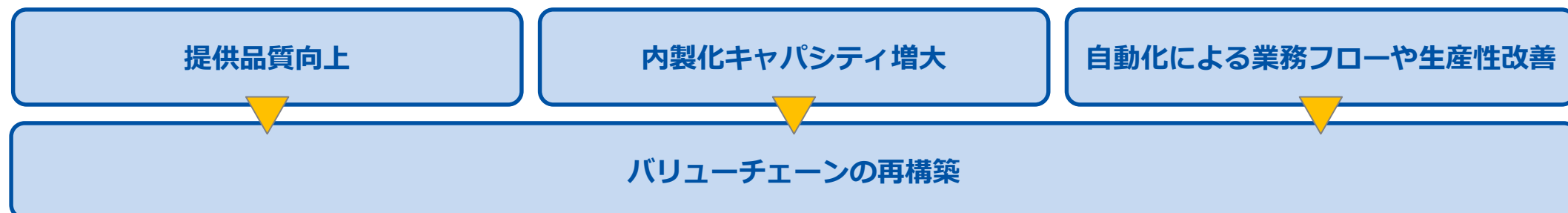
費用及び利益に係る見通し

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

営業利益率の拡大に向けた想定ステップ

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

営業費用の削減策



Build your Data Culture



DATA & INSIGHTS

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



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



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 財務情報 および 2022/6期 業績予想 に係る補足的情報
- ii. 当社の過年度実績及び市場規模、並びに当社の中期経営計画
- iii. 当社の概要

2021/6期: 当期利益⁽¹⁾ 変動要因

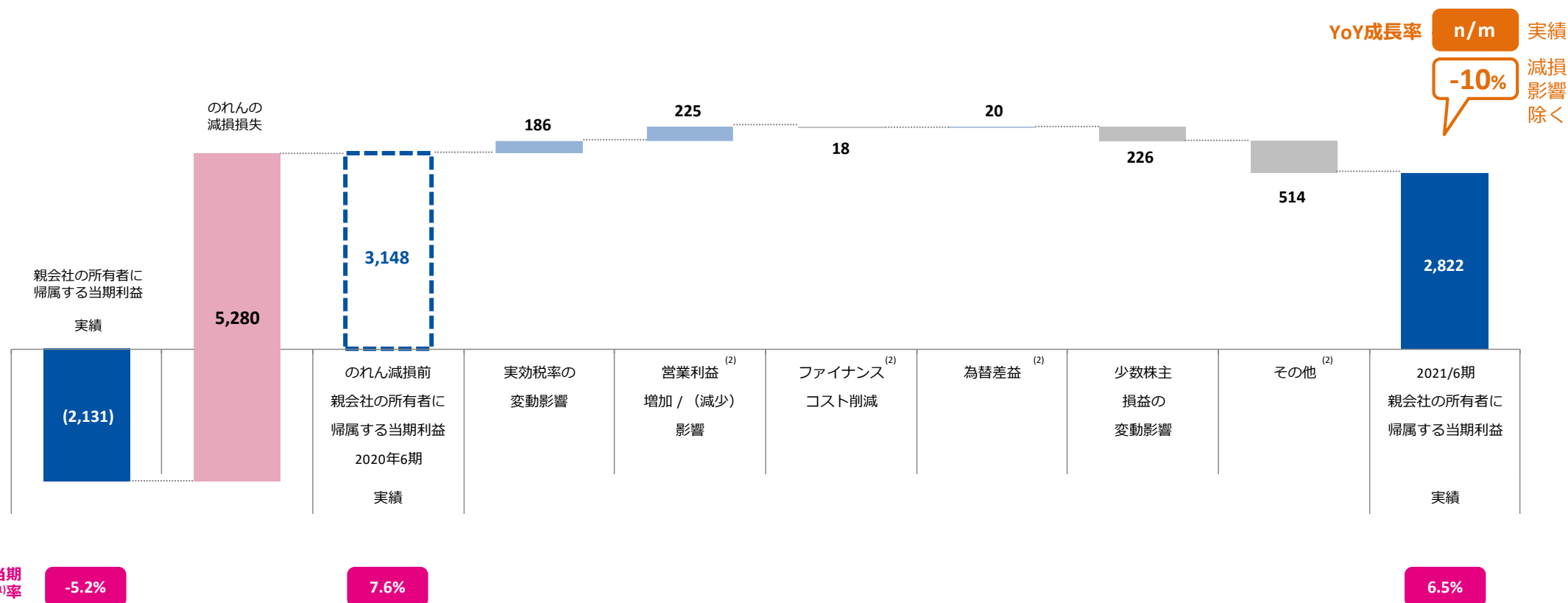
通期 (12ヶ月間)

大きな特殊要因はなく、減損損失の影響を除くと、概ね営業利益に沿った変動

社債発行によるリファイナンスを行ったため、調達コストや期限前弁済コストなどの計上があり、
 昨年対比でファイナンスコストの削減幅は限定的

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

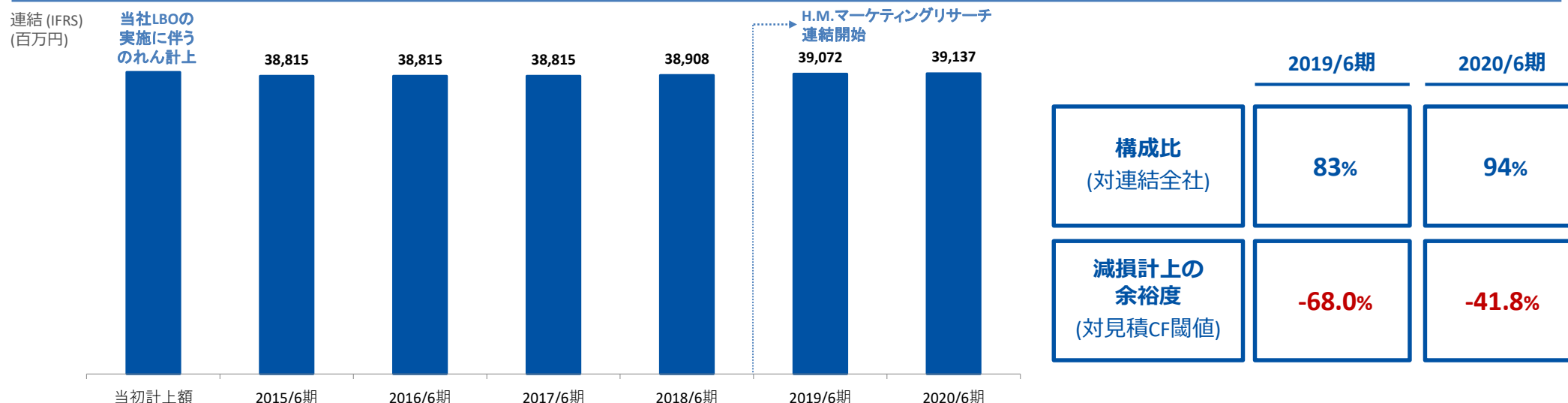
連結(IFRS)
 (百万円)



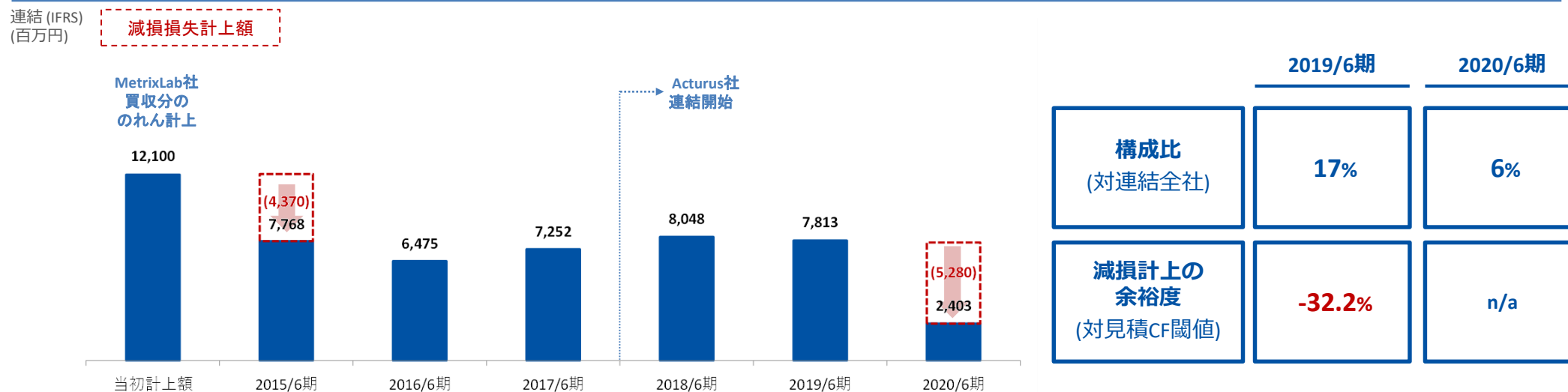
注
 1. 親会社の所有者に帰属する当期利益
 2. 税引後の影響額を記載

2020/6期 第4四半期に、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



その他の海外事業セグメント のれん額の推移



添付資料

- i. 2021/6期 財務情報 および 2022/6期 業績予想 に係る補足的情報
- ii. 当社の過年度実績及び市場規模、並びに当社の中期経営計画
- iii. 当社の概要

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

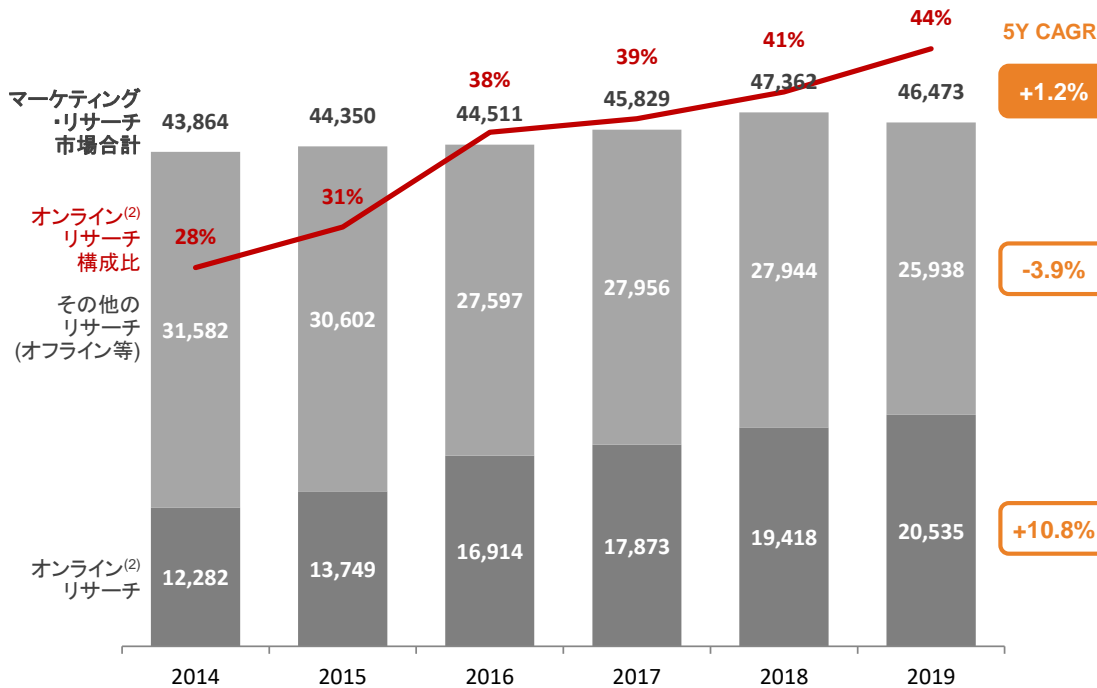
合計:	+1%	+0%	+3%	+3%	-2%
その他:	-3%	-10%	+1%	-0%	-7%
オンライン:	+12%	+23%	+6%	+9%	+6%

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

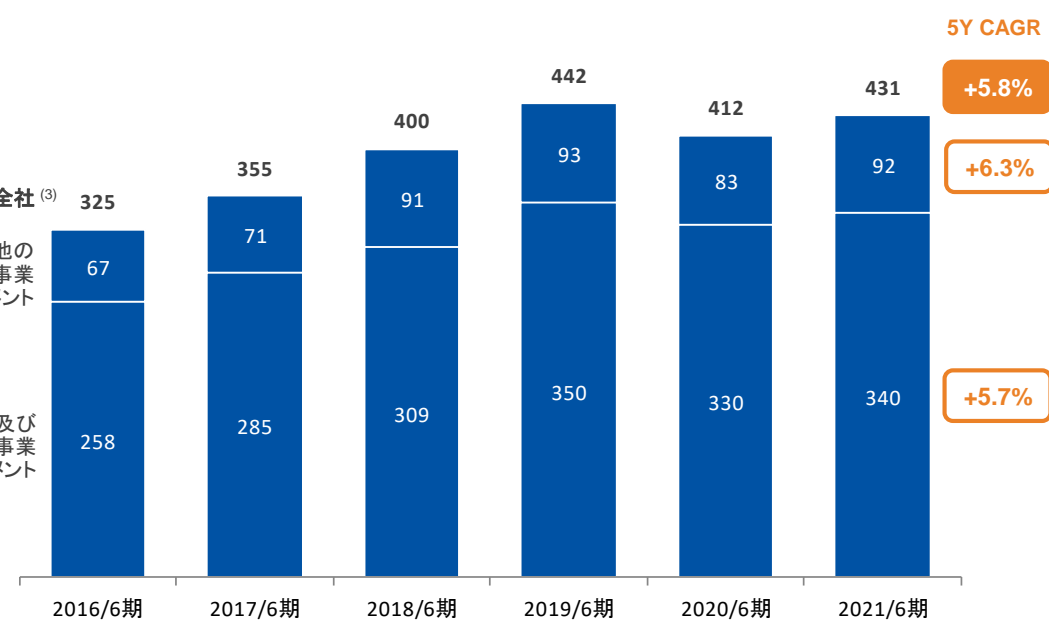


5Y CAGR

+1.2%

-3.9%

+10.8%



5Y CAGR

+5.8%

+6.3%

+5.7%

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 3.2% (5Y CAGR) で成長
- 当社の日本における売上収益は、デジタル領域に力強く牽引される形で、市場を上回るペースで拡大
デジタル領域は今後も当社のグロス・ドライバーと位置付けられる

市場トレンド – 日本のマーケティング・リサーチ市場

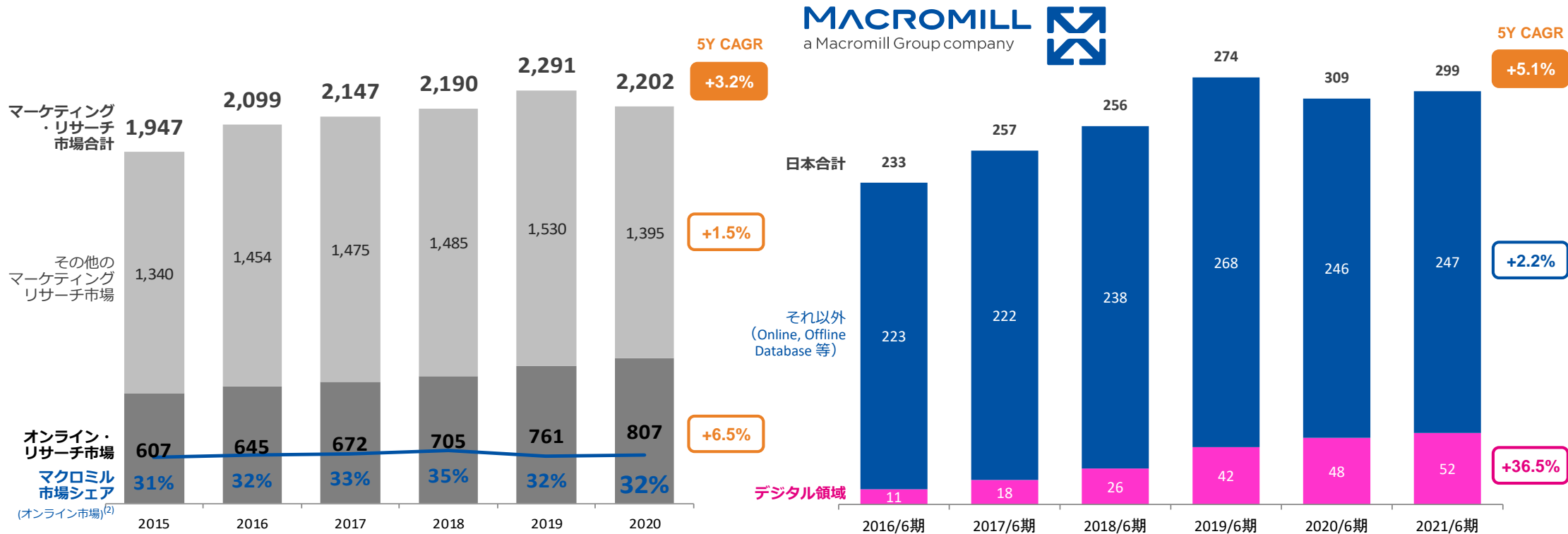
JMRA ⁽¹⁾
(億円)

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

売上収益トレンド – 日本における売上収益

連結 (IFRS)
(億円)

YoY 成長率	日本合計:	+10%	+7%	+13%	-5%	+2%
	それ以外:	+7%	+4%	+8%	-8%	+1%
	デジタル領域:	+63%	+47%	+59%	+16%	+7%



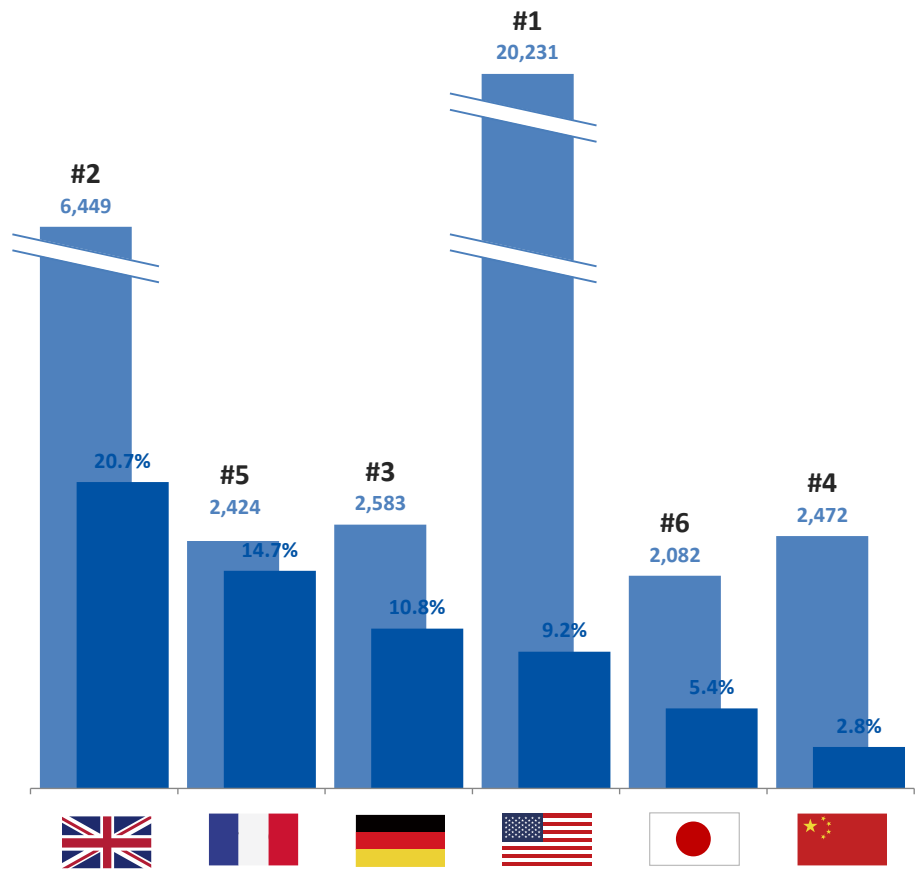
注
1. 出典 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA) – 経営業務実態調査 (2021/6) AD-HOCインターネット調査をオンライン・リサーチとして表記している
2. マクロミルの市場シェアについては、当社による推計値

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

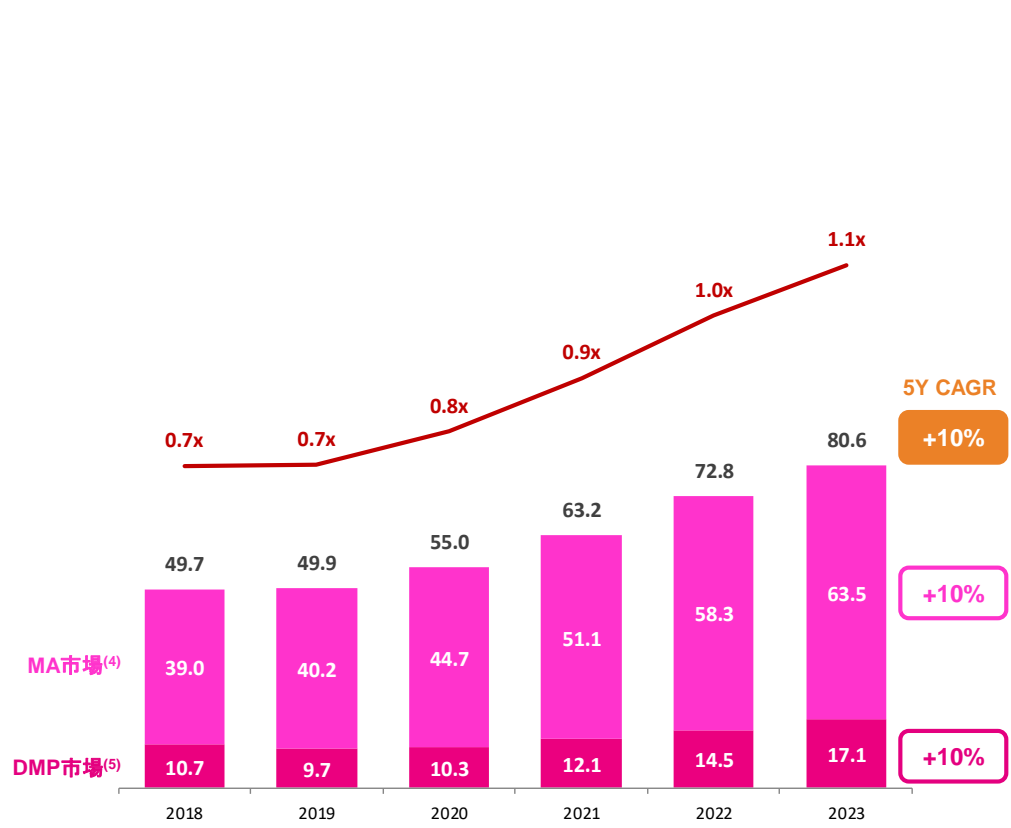
国別マーケティング・リサーチ市場規模（絶対額及び対広告支出比率）

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

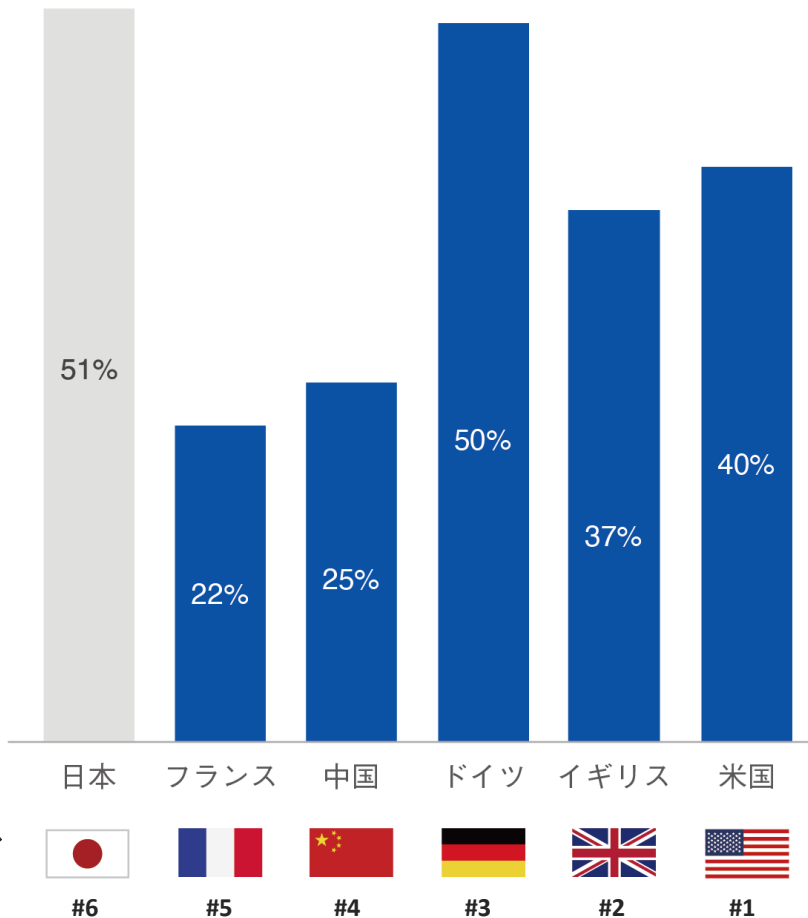
1. 出典 ESOMAR, Global Market Research (2020/9)
2. 出典 矢野経済研究所, DMP/MA市場規模推移・予測 (2018年は実績値、2019年は見込値、2020年以降は予測値) (2020/9/8)
3. 日本マーケティング・リサーチ協会 (JMRA) による経営業務実態調査 (2019/7) における2018年度のAD-HOCインターネット調査市場規模 705億円に対する倍率
4. MA(Marketing Automation) とは、大量の見込み顧客や既存顧客のデータを一元化し、自動的に評価し、設計したシナリオに基づいて、シナリオを自動実行させ、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

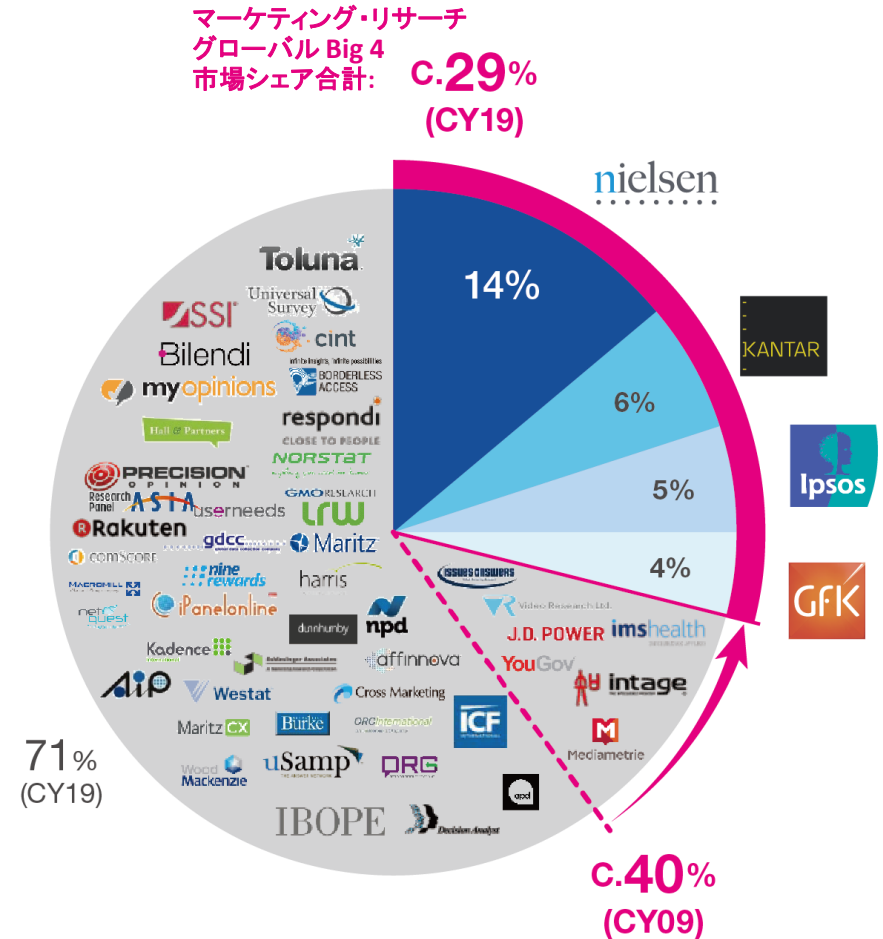
マーケティング・リサーチ市場のオンライン化率⁽¹⁾

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

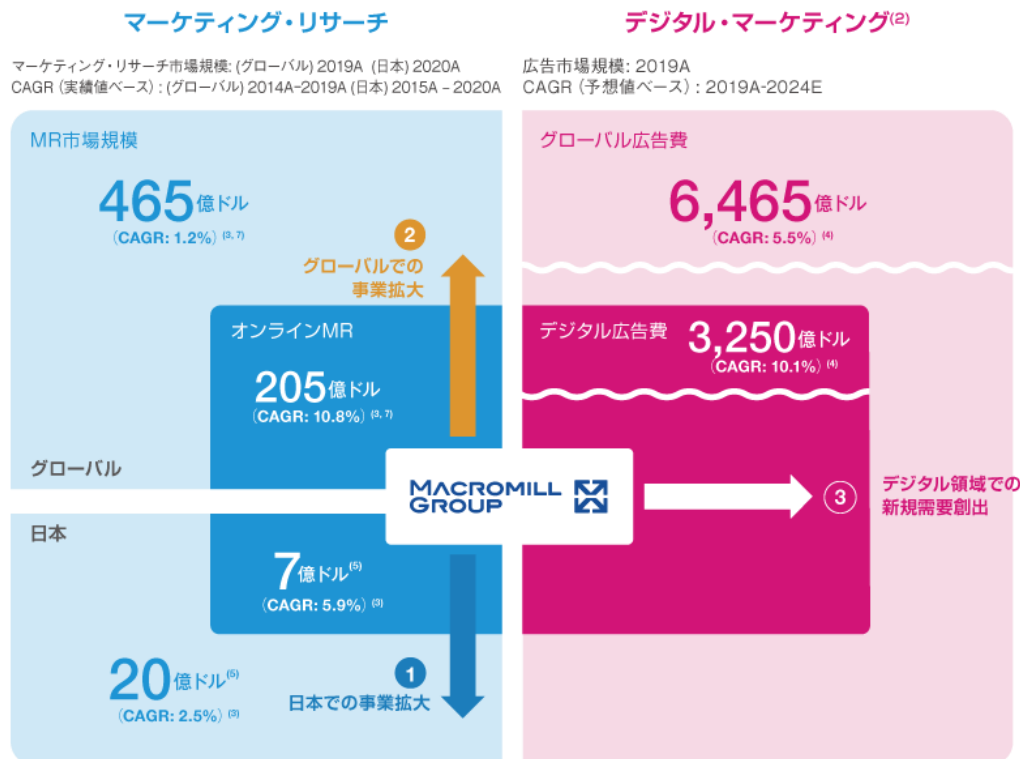


注

1. 出典 ESOMAR, Global Market Research (2020/9, 2010/9)
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

巨大な市場機会と当社の新中期経営計画

マクロミルの市場機会⁽¹⁾



出所

Global Market Research spending: ESOMAR - Global Market Research (2015/9, 2020/9)
 Japan Market Research spending: Japan Marketing Research Association (2016/7, 2021/6)
 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: (グローバル) 2014年~2019年 (日本) 2015年~2020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。

新中期経営計画

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



リサーチ事業は、年5%程度の市場成長を背景に安定成長を見込む

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

リサーチ事業 売上推移 及び 将来に向けた期待成長率

(百万円)

YoY 成長率

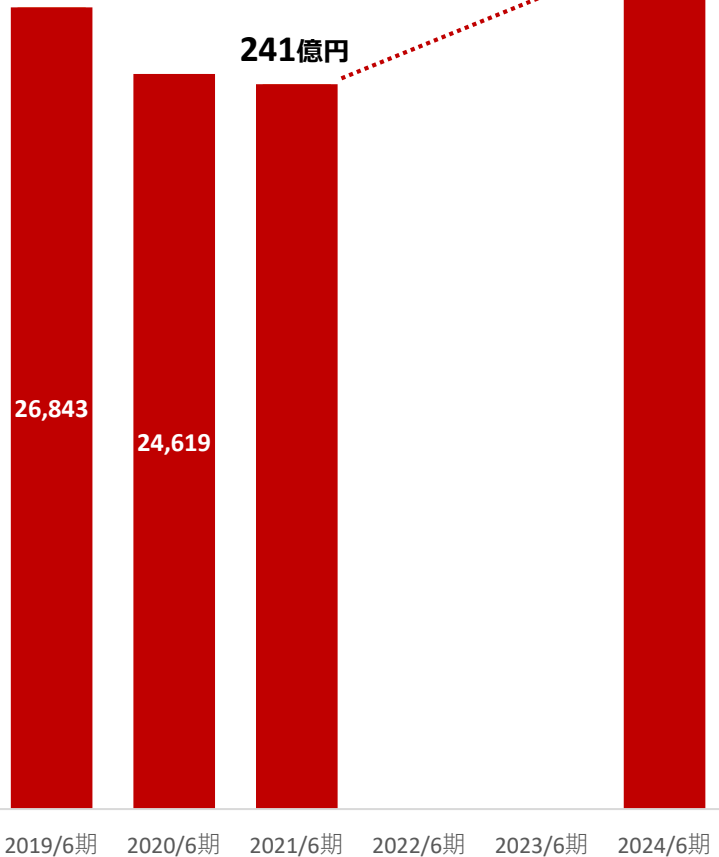
リサーチ事業合計: **-8%** **-2%** **285億円**

計画期間
期待成長率

+6%

年平均成長率
(3Y CAGR)

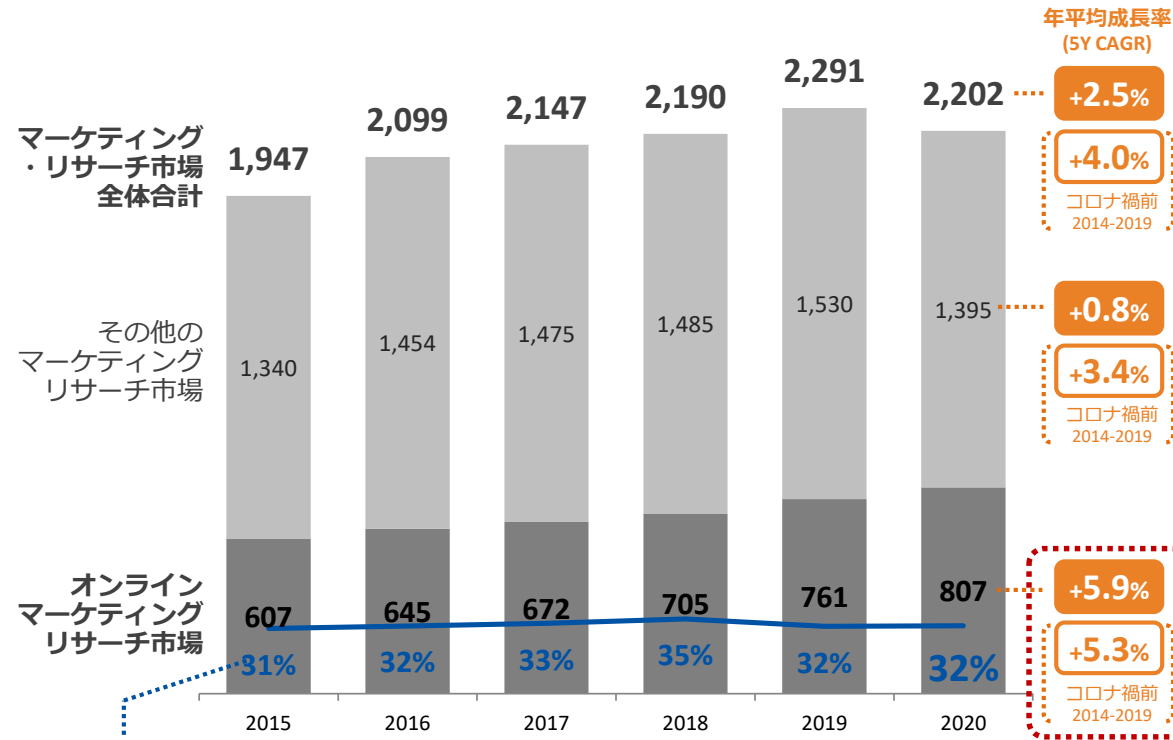
リサーチ
事業合計



日本のマーケティング・リサーチ市場

JMRA (1)
(億円)

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



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

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



引き続きデジタル領域が力強い成長ドライバー

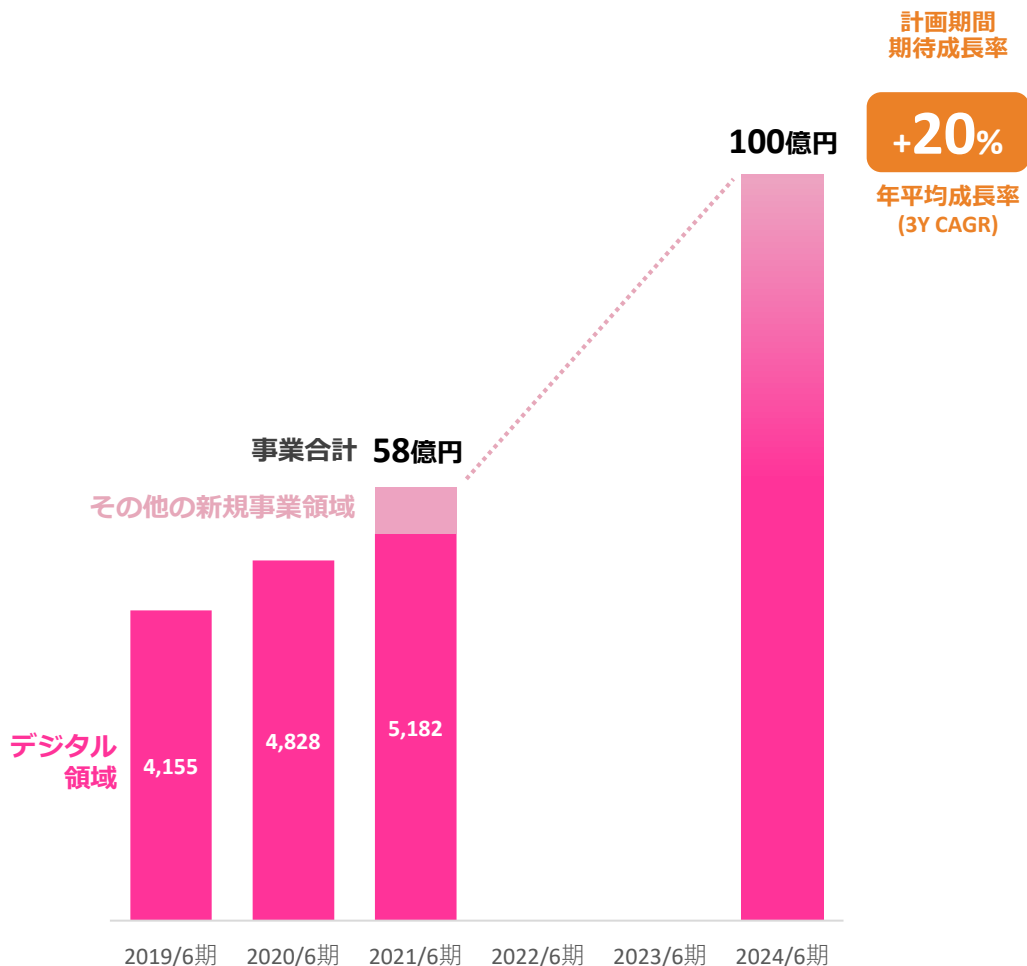
新規事業にも、本格的に取り組む

デジタル及びその他の新規事業 売上推移 及び 将来に向けた期待成長率

(百万円)

YoY 成長率

デジタル領域: +16% +7%



デジタル及びその他の新規事業の内訳

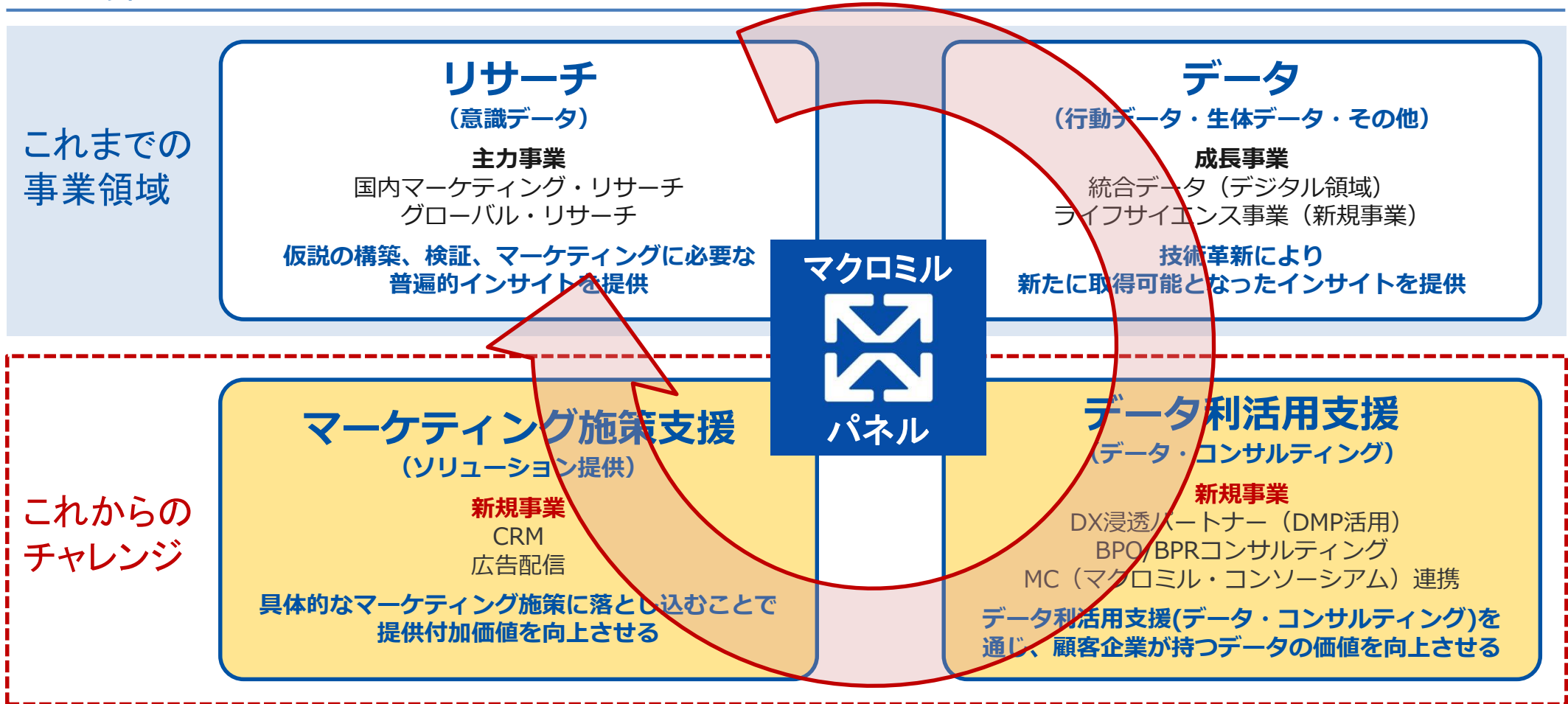




「総合マーケティング支援企業」へと事業モデルを変革する

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

当社が取り組む事業領域



いずれの事業領域も、自社パネルが重要な価値の源泉となり、差別化要因となる

重点施策 (1): ライフサイエンス事業の開始

再掲



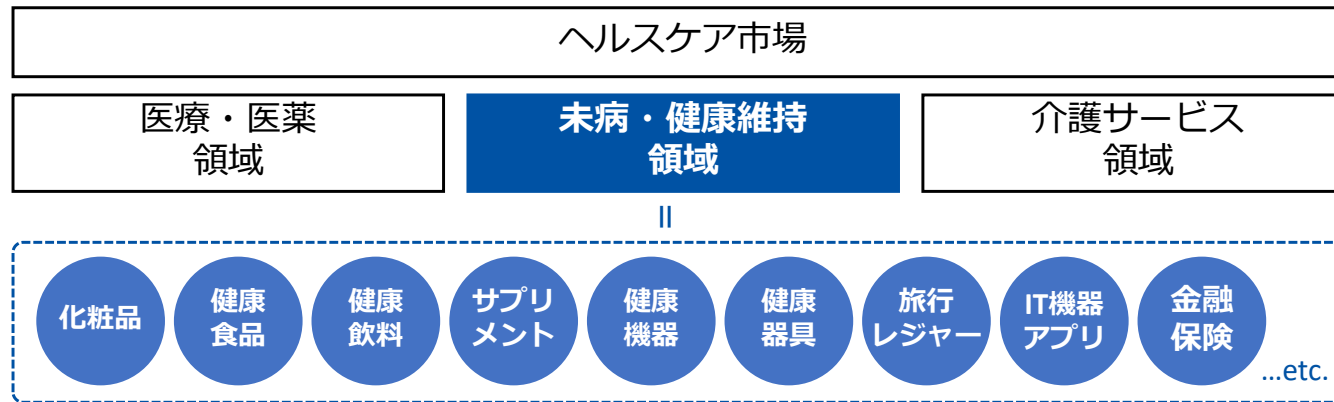
46

未病・健康維持領域のヘルスケア⁽¹⁾市場に取り組む顧客企業の支援を目的に、既存事業資産を最大限に活用する形で「ライフサイエンス事業」を開始

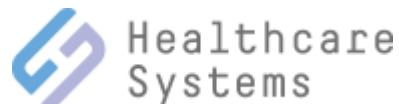
当該事業に取り組む上で、下記2社と業務提携を行い、事業目的の早期実現を目指す

事業領域及び内容

- 当該領域の顧客企業が、人口の約1%に相当する当社の国内130万人の自社パネルから、従来のリサーチ・データに加え、血液・唾液など生化学データも取得できるようにする (いわゆる「ヒト臨床試験⁽²⁾」での使用目的を含む)
- 当該生化学データを含む形でヘルスデータベースの構築・利活用支援を行う(DMP構築支援の実績・ノウハウを活かす)



事業提携



オンライン臨床試験を含む多様なヒト臨床試験支援業務の提供に向けた事業提携

- ヘルスケアシステムズ社から、未病領域に特化した検査キットを含む、多様な臨床試験の知見とノウハウの提供を受ける



ヘルスケア市場の顧客向け統合データベース構築とデータ利活用支援に向けた事業提携

- メタボローム解析⁽³⁾に強みを持つ、ヒューマン・メタボローム・テクノロジーズ社が生体の代謝情報データを取得・解析

注
1. 未病・健康維持に係るヘルスケア: 病気ではない未病状態における健康の維持や増進のための行為や健康管理のこと
2. ヒト臨床試験: 食品・化粧品・サプリメントなど非医薬品の領域で、有効性や安全性を示すために行う試験

3. メタボローム解析(メタボロミクス): 細胞や生体内に存在する代謝物質を包括的に測定し、生命現象を総体的に理解しようとする研究分野。遺伝子を解析するジェノミクス、たんぱく質を解析するプロテオミクスなどとともに、生命科学における解析手法の一つとして注目されている



顧客企業のマーケティング活動のDX推進を支援するため、データコンサルティング事業領域に本格的に進出

顧客の抱える課題と当社の強み

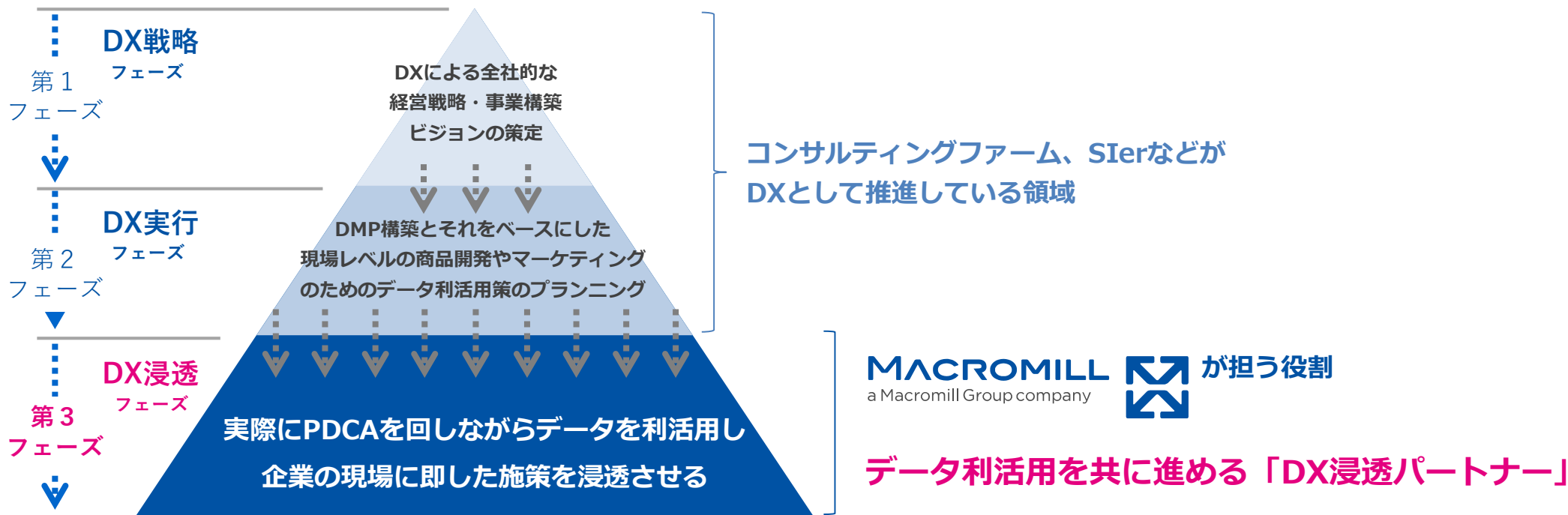
顧客の抱える課題

- DXの推進が会社に利益をもたらすためには、「データの利活用」が必要
- データは統合されているが、商品開発やマーケティングの現場では有効に利活用されていない
- 「データの利活用」を効果が上がるものにするため具体策を一緒に考えてくれるパートナーが必要

当社の強み

- データの取り扱いに精通し、これまで100を超えるデータ・ソリューションを開発してきた、データネイティブな専門家集団
- 2,800社を超える顧客企業のマーケティング課題に対して、データを活用することで具体的な解決策の仮説を提示し続けてきた実績
- 顧客企業の要望を実現するため、現場で伴走するデータスペシャリストを継続して年間100人規模で育成

当社が目指す立ち位置





消費者パネルからのデータを活用し、顧客企業の広告・宣伝領域のマーケティング施策をワンストップで支援するソリューション「Macromill Ads (マクロミル アズ)」の本格的な提供を開始

顧客の抱える課題と当社の強み

顧客の抱える課題

- 世界的な個人情報保護の規制強化の流れにより、プライバシーに配慮したデータの取扱いが求められている
- これまでのように消費者のデータを簡単に取得することが難しくなっている
- 取得したデータの処理や、利活用のノウハウが不足している

当社の強み

- 当社では、そのデータの利活用について同意が取れている自社パネルからの膨大なデータを活用し、今後も効果的な広告配信が可能
- 当社は2020年からデジタル広告事業を試験的に開始し、複数の具体的なソリューション（☞ 下記参照）の設計・提供を行うことで、フィージビリティ・スタディを実施
- 顧客からのフィードバック等を踏まえ、十分な訴求力があり、強みを発揮したサービス提供ができることが判明

これまでに提供してきたソリューションと、新たに提供を開始するソリューション「Macromill Ads (マクロミル アズ)」の内容

(2020/7 提供開始)

コンシューマー・インサイト連動配信

- 逐次的に生活者の意識調査結果を測定しながら広告配信を自動で最適化するサービス

(2021/2 提供開始)

コロナセグメントターゲティング

- 当社が独自に開発した、コロナ時代の消費者像をカテゴライズする消費者セグメントである「With COVID-19 Segment」を活用した広告配信サービス

(2021/8 提供開始)

Macromill Ads (マクロミル アズ)

- 広告・宣伝領域の広告配信から運用までの一連のPDCAプロセスを、一気通貫で支援する

Macromill Ads Targeting

- 当社が実施したリサーチや、購買データなどの多様な行動データによって抽出した任意の顧客企業のターゲットセグメントに対して、デジタル広告を配信するソリューション

Macromill Ads Brand Optimizer

- マクロミル独自のリサーチツールであるリアルタイム調査を基に、逐次的に測定するブランド認知度や広告認知度などの意識調査の結果に連動して、デジタル広告配信の運用を最適化するソリューション

(新サービス・ロゴ)

MACROMILL ADS



今後3年間で事業モデルの変革期間と位置付け

既存事業、新規領域における人材への戦略的な先行投資を加速

当社が目指す事業モデル



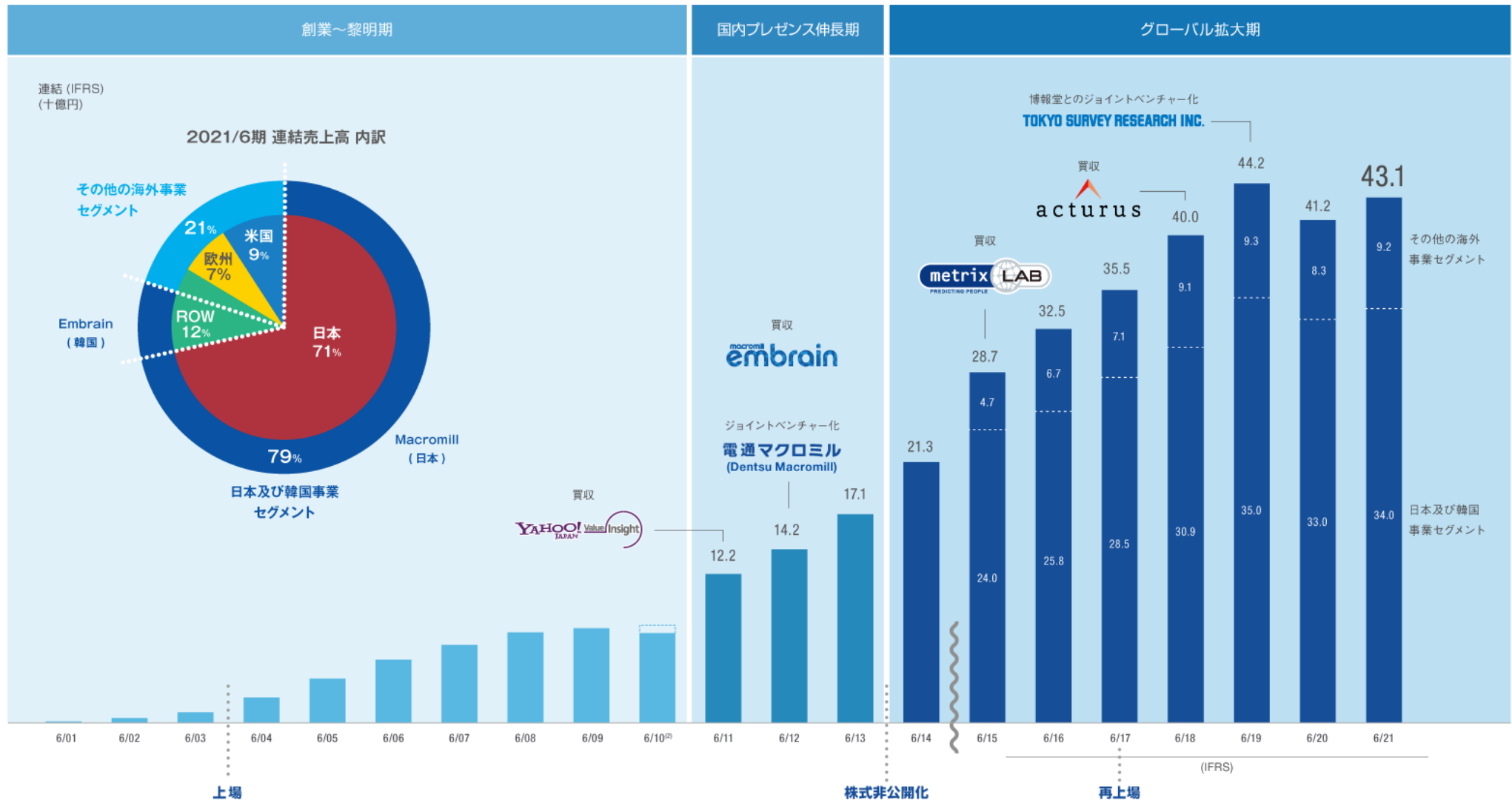
変革に向けた投資の拡大で利益率に影響が及ぶが、
持続的な企業価値向上のため、意思を持って推進する

添付資料

- i. 2021/6期 財務情報 および 2022/6期 業績予想 に係る補足的情報
- ii. 当社の過年度実績及び市場規模、並びに当社の中期経営計画
- iii. 当社の概要

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

連結売上高 (2)



注

1. 2001年6月期から2014年6月期はJ-GAAPベース。2015年6月期からはIFRSベース。J-GAAPとIFRSは会計基準が異なるため、必ずしも直接的に比較することが適切でない場合がある。当社の見解では、当社の連結売上高をJ-GAAPからIFRSに移行する上において特段重要な調整は行っていないため、IFRS移行後の2017年6月期までの4事業年度においても、適切に売上高のトレンドを表していると考えている

2. 点線で描かれた部分は、当該年度において売却した子会社 (AIP) 分の売上相当分を示す

当社の顧客

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

ポイント

顧客数

グローバルで約 **4,300**社 (90カ国以上)

約**2,600**社
日本

約**1,700**社
海外

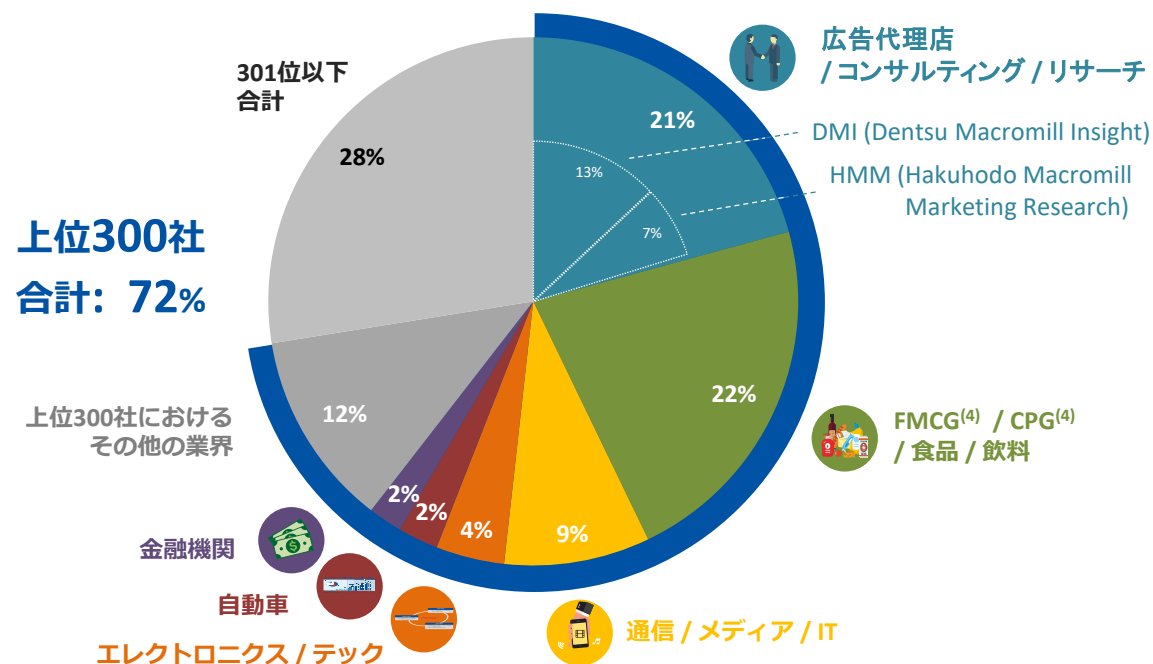
大口顧客との取引継続率 (1)

95.7%
日本 (2)

90.1%
グローバル (3)
(日本除く地域)

2021/6期 顧客業界別にみた売上収益の内訳

連結 (IFRS)



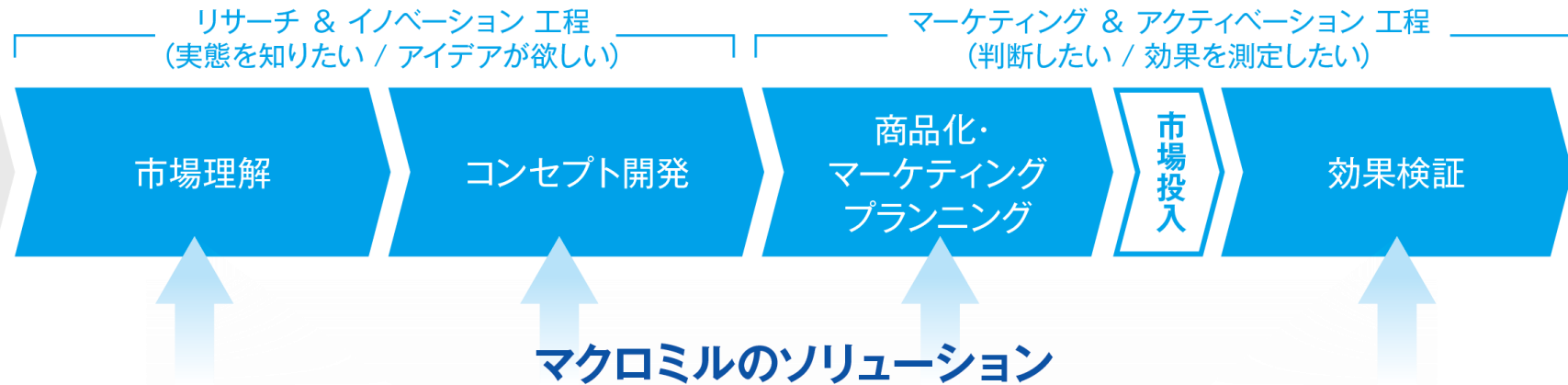
特定の業界に偏りのない顧客基盤

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)。2017年6月期から2021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)。2017年6月期から2021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



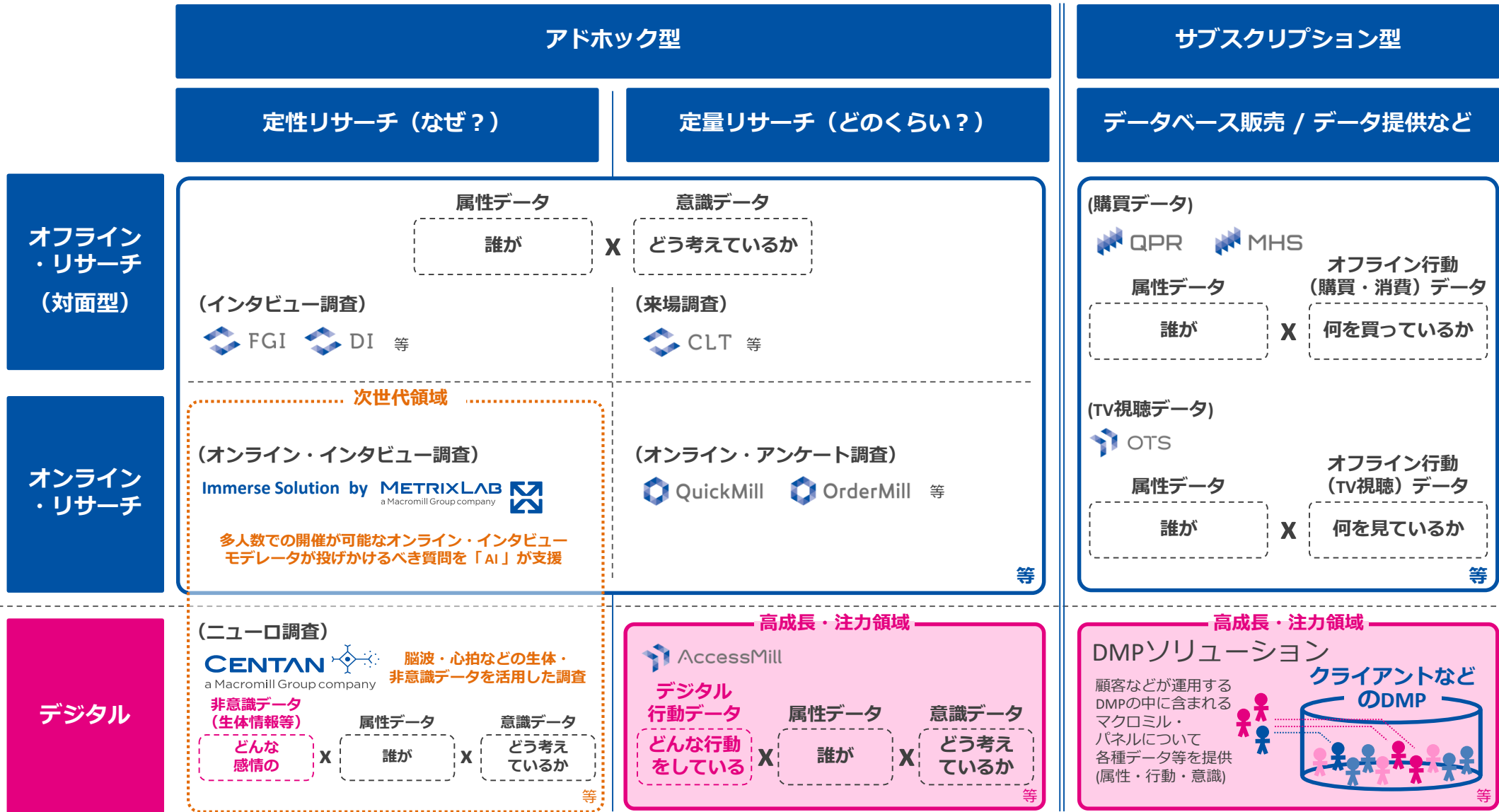
1,000万人
グローバルな
自社パネル

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

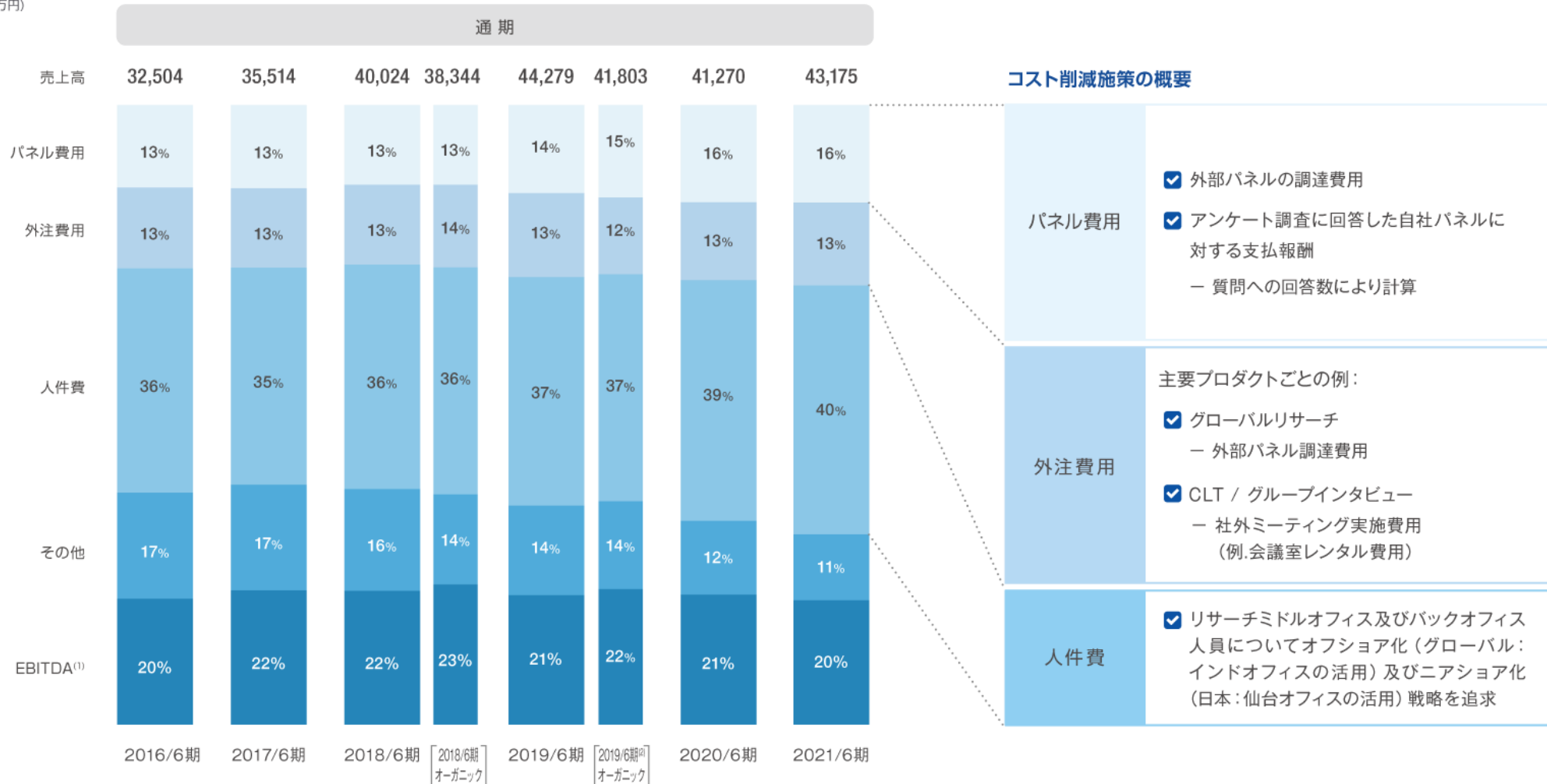
- 顧客にとってワンストップ・フルサービスの提供が可能なソリューション・ポートフォリオを形成
- 差別化され模倣が難しく高成長なデジタル領域に注力
- 同時に、次の成長を牽引するであろう次世代領域への投資・開発を実施



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

主要な費用項目の内訳

連結 (IFRS)
(百万円)



注

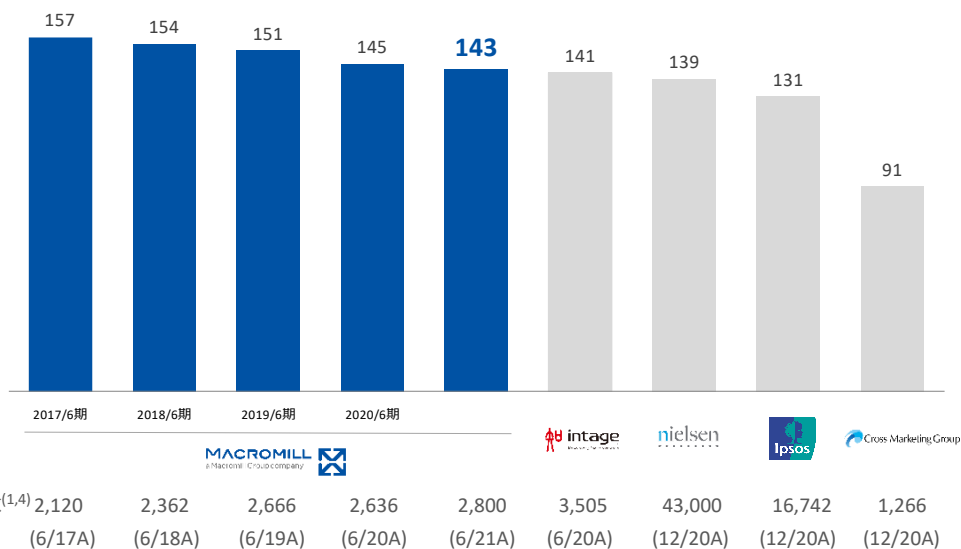
1. EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及び償却費 + 固定資産除却損 + 減損損失

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

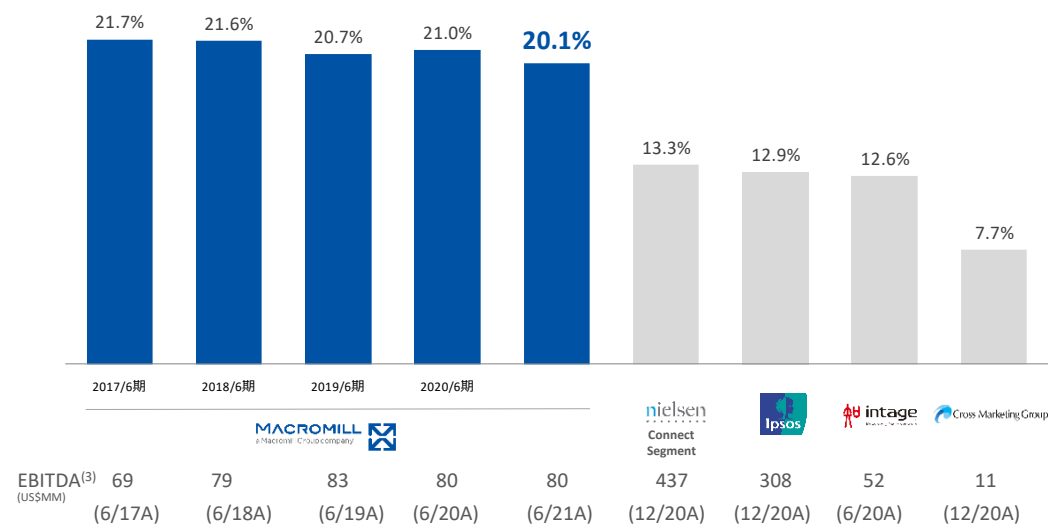
従業員一人当たり売上高⁽¹⁾⁽²⁾

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

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. 2021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

7. Nielsen (Connectセグメント): EBITDA = 営業利益 + (リストラ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)
8. 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)
9. 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)
10. 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
11. EBITDAマージン = EBITDA ÷ 売上高
12. 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

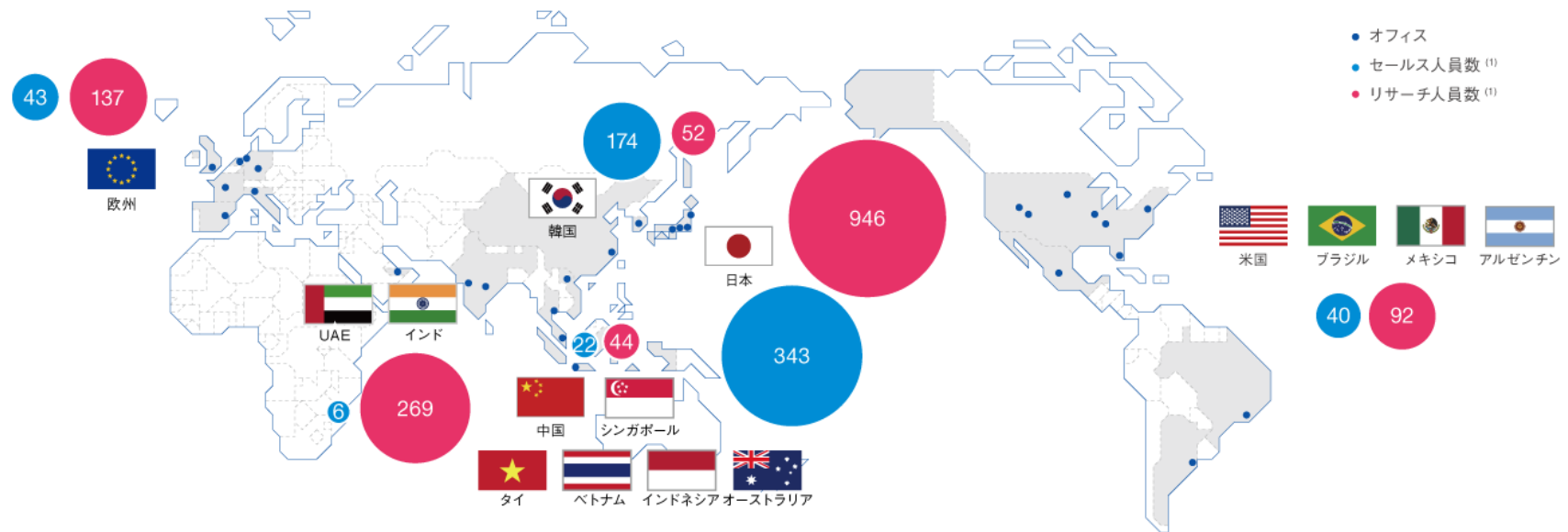
注

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⁾

2021年6月末時点



世界50拠点、連結従業員数2,600人超⁽²⁾

	ローカル 地域特有の消費者インサイトを提供	グローバル グローバル連携による顧客カバレッジ
セールス	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 地域に根差したセールsteam 世界50拠点、約630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

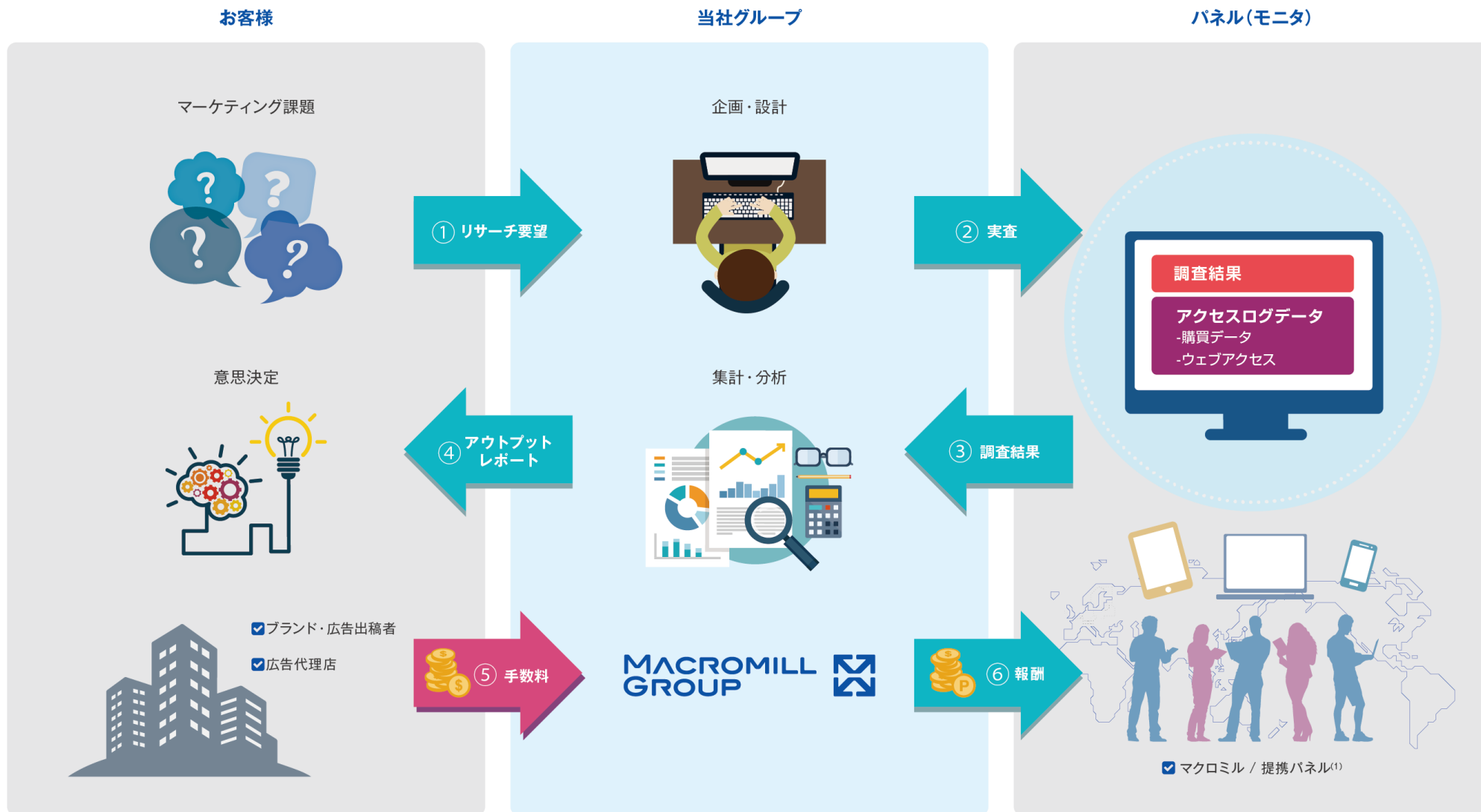
1. セールス、リサーチャーはそれぞれセールス、リサーチ業務にコミットしている正規雇用の従業員

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

