

# 2022/6期 Q3決算説明資料

2022年5月12日



証券コード: 3978 (東証プライム)

# 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

	Q3 YTD (9ヶ月間・累計ベース)		Q3 (3ヶ月間・四半期単独ベース)	
	2021/6期 Q3 YTD	2022/6期 Q3 YTD	2021/6期 Q3	2022/6期 Q3
1 Euro =	125.37	130.39	127.91	130.52
1 KRW =	0.0925	0.0963	0.0966	0.0972

## ■ 拡大する顧客需要を受け、第2四半期に続き第3四半期も過去最大の売上収益を更新

- 売上収益は 135.2億円 (YoY +12% / 為替影響除き +12%)、第3四半期の売上収益の最高額を更新
- その一方、人員数の増加ペースは想定を大きく下回っており、引き続き受注キャパシティの逼迫が課題
- 受注キャパシティ整備のため人件費及び外注費といったコストが増加し、営業利益は 24.0億円 (YoY +5% / 為替影響除き +5%)に留まった

## ■ 第3四半期累計では上期に続き、昨対二桁増収、二桁増益を達成

- 売上収益は 379.5億円 (YoY +15% / 為替影響除き +13%)、第3四半期累計でも過去最高の売上収益を達成
- 営業利益は 61.1億円 (YoY +19% / 為替影響除き +18%)

## ■ 期初の業績予想に対しては、売上収益、利益ともに上振れて進捗しているため業績予想を修正

- 2022/6期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
- 売上収益は引き続き堅調に推移する見通しである一方、第4四半期は受注キャパシティの逼迫を解消するため引き続き外注を活用するとともに、採用キャッチアップ及び来期以降を見据えた人材投資の拡大、M&A関連費用等、営業費用の増加を想定
- 当該業績予想の修正を受けて、期末配当を1円増配する (8.00 → 9.00円/株)

## ■ 新中期経営計画の達成に向けて、今後のさらなる売上拡大、営業利益の着実な回復を目指す

- 2024/6期 中期経営計画 目標値：売上収益 570億円 (3Y CAGR +9.7%)、営業利益率 15% (☞ 新中期経営計画の詳細は[こちら](#))
- 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「総合マーケティング支援企業」への事業モデルの変革を着実に遂行中
- CCO、CFO、CTOが着任し、マネジメント体制も拡充した上で中期経営計画の着実な達成に向けた取組みを推進

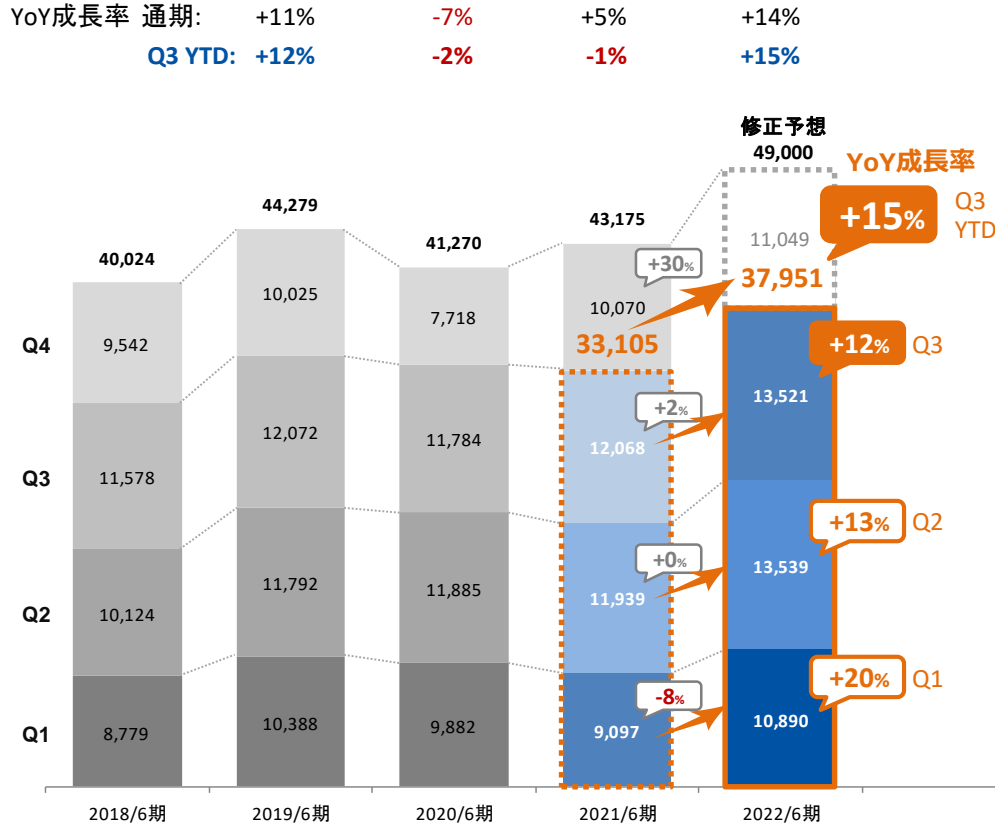
2022/6期Q3 財務情報に係るアップデート

# 2022/6期 Q3 : 連結業績サマリー

顧客需要の拡大が続いており、第3四半期単独及び累計の売上収益は過去最高を更新  
営業利益も、これを受けた増益が続いている

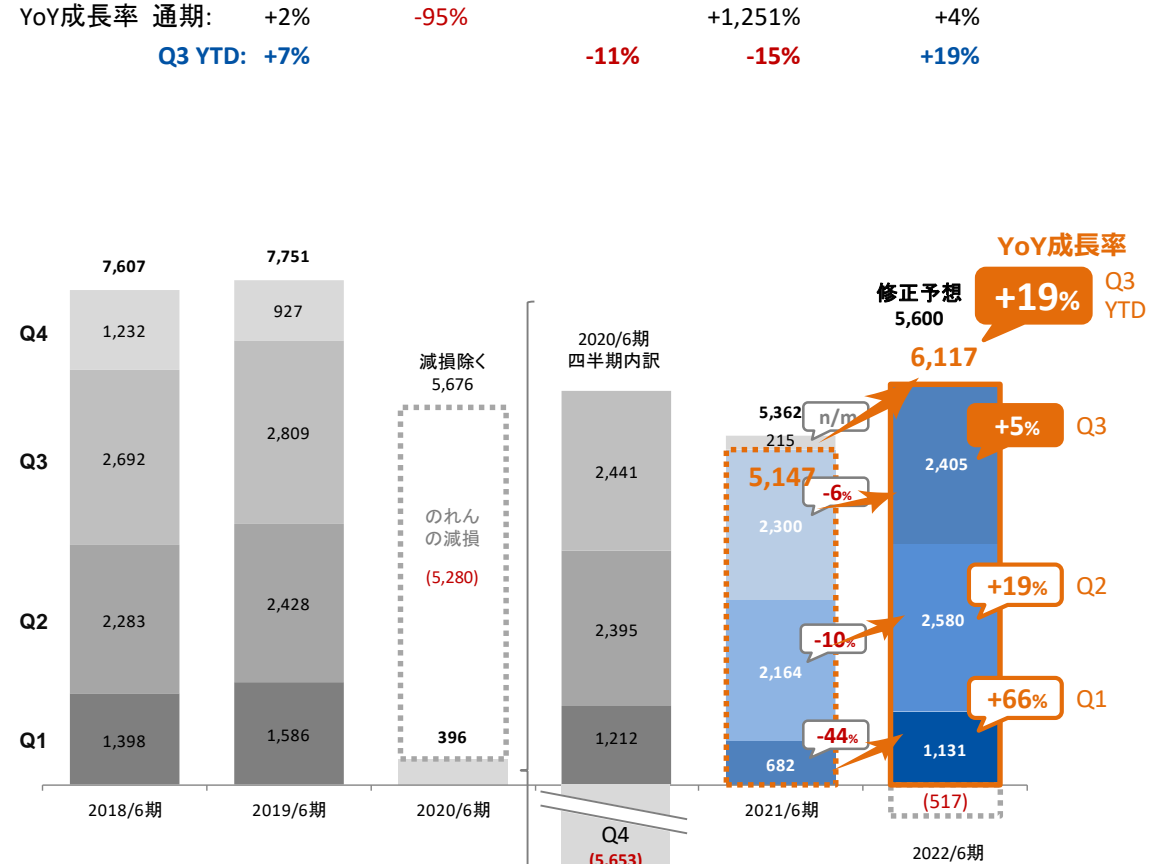
## 売上収益

連結 (IFRS)  
(百万円)



## 営業利益

連結 (IFRS)  
(百万円)



Q3 YTD  
営業利益率



# 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2-3四半期の売上収益が大きくなる傾向がある  
 上期に続き第3四半期の売上収益は二桁伸長が継続し、力強い成長が続いている

Q3 YTD 売上収益 (9ヶ月)<sup>(1)</sup>

連結 (IFRS)  
 (百万円)

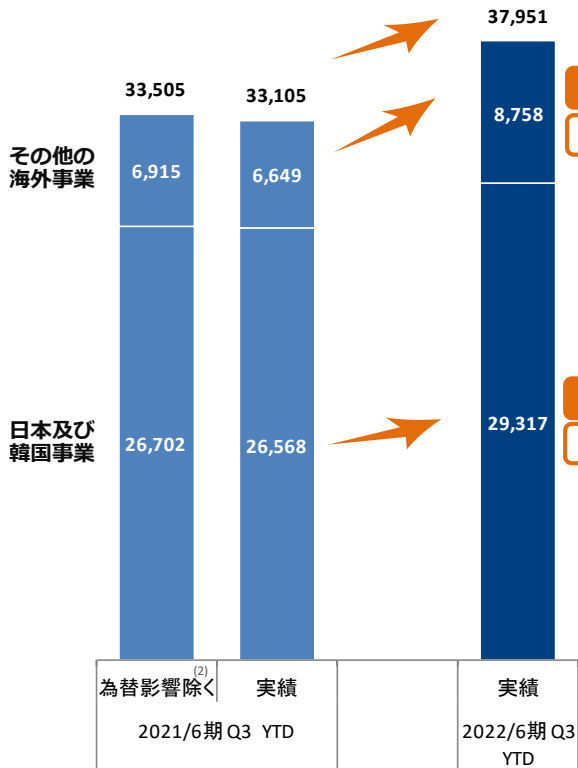
YoY成長率

**+15%**

実績

**+13%**

為替影響除く<sup>(2)</sup>



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:

**-8%**

**+0%**

**+2%**

**+30%**

**+20%**

**+13%**

**+12%**

**+12%**

その他の海外事業:

**-17%**

**-3%**

**+8%**

**+83%**

**+46%**

**+22%**

**+30%**

**+28%**

日本及び韓国事業:

**-5%**

**+2%**

**+1%**

**+19%**

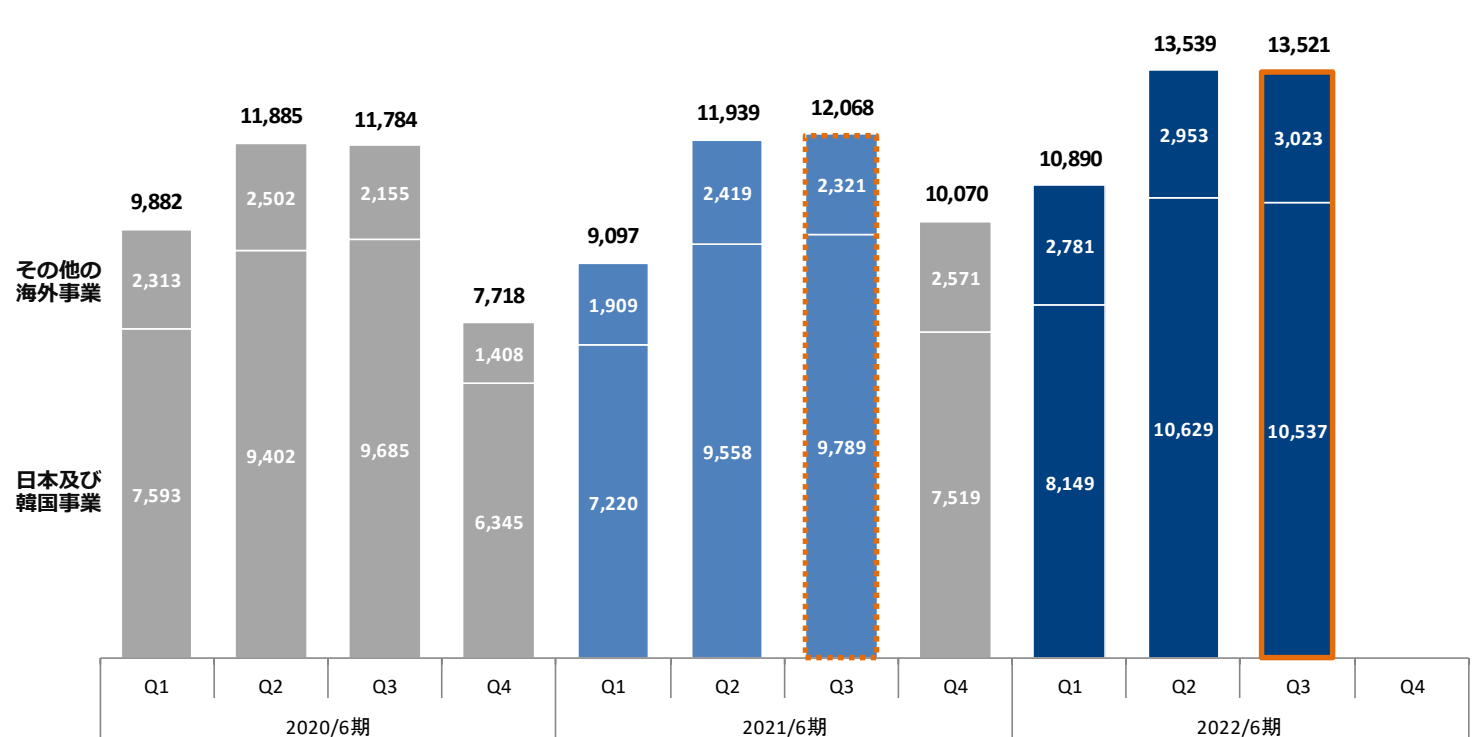
**+13%**

**+11%**

**+8%**

**+8%**

実績 為替影響除く<sup>(2)</sup>



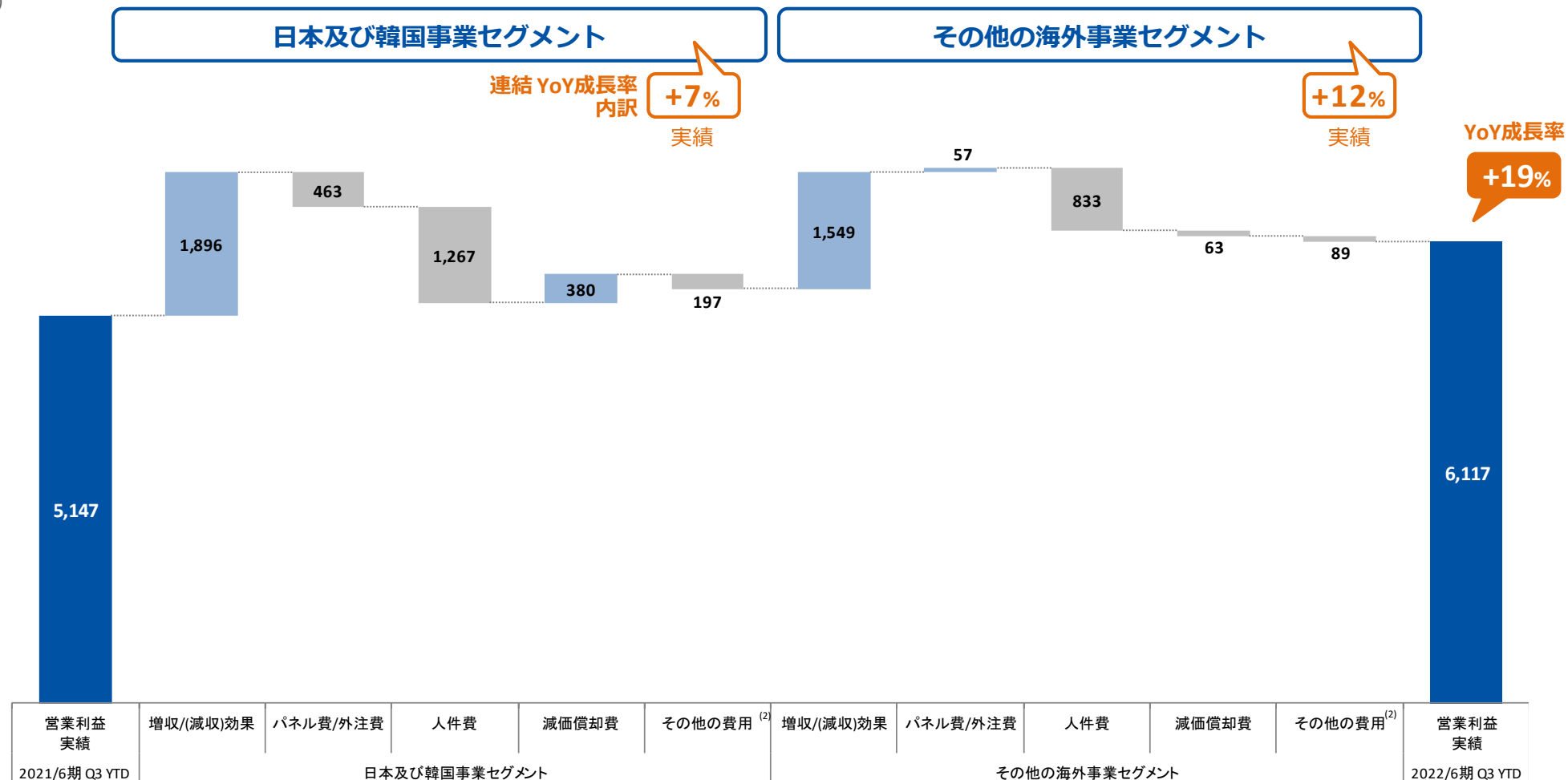
注

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

両セグメントで人件費が増加し、日本及び韓国事業セグメントでは外注費が増加するも、増収効果が上記の費用増を吸収し、昨年対比では+19%増の増益

営業利益 (OP) の変動要因分析<sup>(1)</sup> – 2021/6期 Q3 YTD vs. 2022/6期 Q3 YTD

連結(IFRS)  
(百万円)



Q3 YTD  
営業利益率 15.5%

16.1%

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

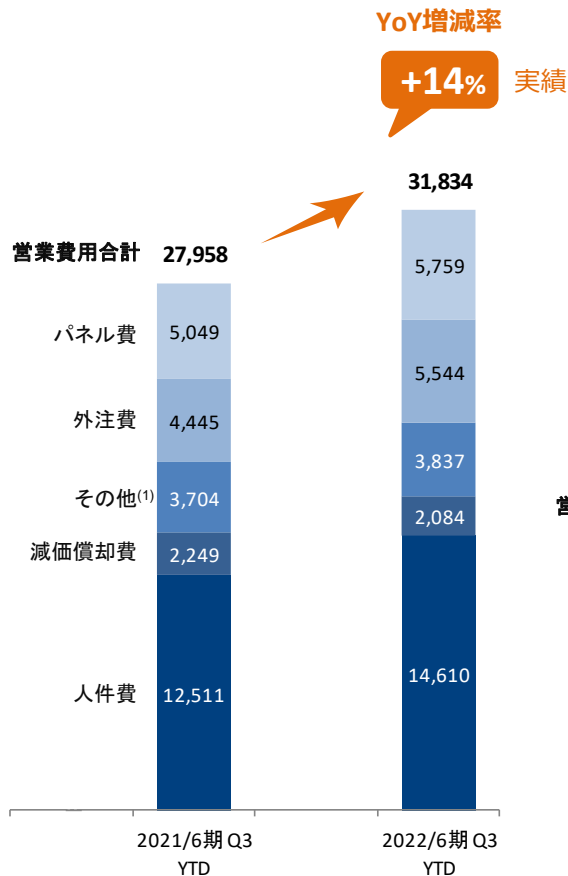
# 営業費用の四半期別推移

オフィスの一部返却に伴い減価償却費は減少

売上の拡大傾向を受けて、受注キャパシティ拡充のための人件費及び外注費の増加が継続

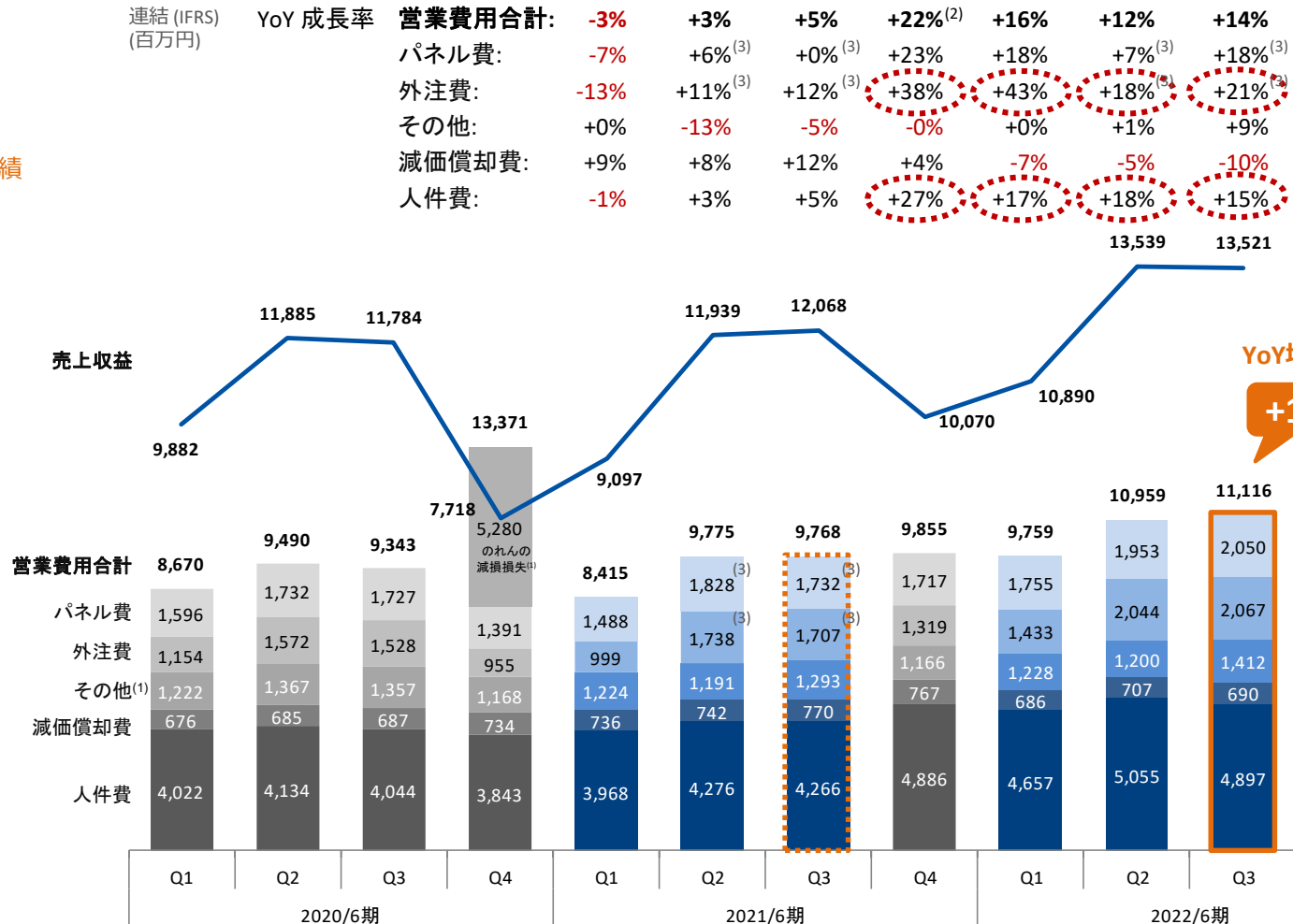
## Q3 YTD 営業費用 (9ヶ月)

連結 (IFRS)  
(百万円)



## 営業費用の四半期別推移

連結 (IFRS)  
(百万円)



注

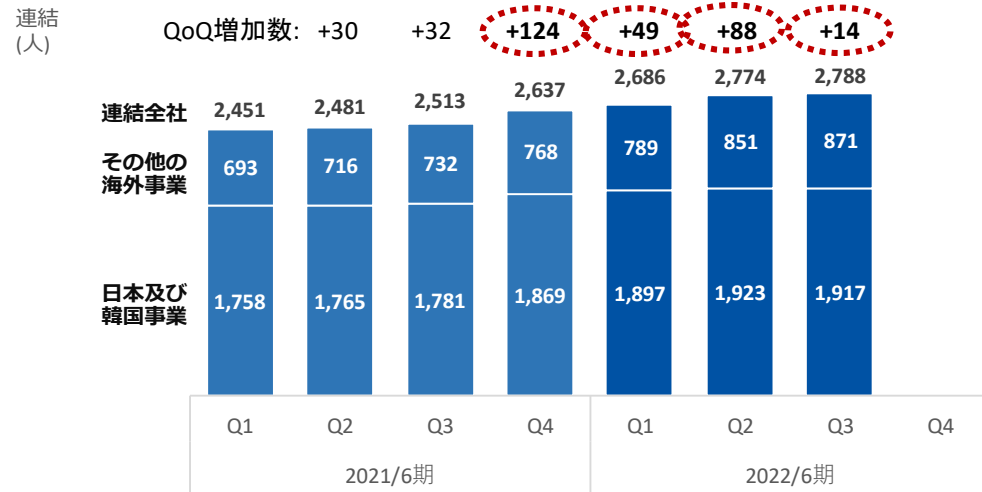
1. その他は、営業費用のその他に加え、その他の営業収益、その他の営業費用、持分法による投資利益を含んでいます。但し、2020/6期Q4については、のれんの減損損失を別に記載しています
2. のれんの減損損失分を除く
3. 当社グループの韓国事業の事業主体であるMacromill EMBRAINにおいて 2021/6期Q2に計上されたパネル費と外注費について、本来はパネル費と外注費の間で1.9億円程度の入れ繰りが起きていたため、同年Q3において当該入れ繰りを解消するための会計処理を行いました。本頁では、本来あるべき姿での昨対比較を行うため、2021/6期のQ2及びQ3において、本来あるべきパネル費及び外注費を掲載した上で、両Pro-forma値に基づく昨対成長率を計算し、掲載しています



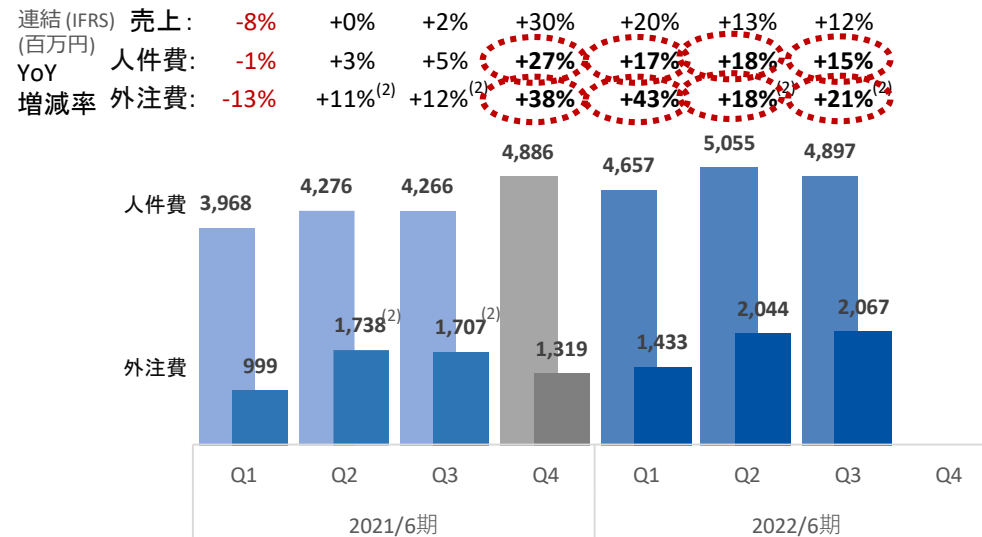
# 営業利益率の改善に向けて

営業利益率の改善に向けた想定ステップ（右下図）において、引き続き1st Stepの段階にいる  
 人員増加ペースは想定を下回っており、受注キャパシティ体制の整備に時間を要している  
 第4四半期は、日本における新卒社員の増加などにより、人件費は大きく増加する見込み

## 従業員数<sup>(1)</sup>推移



## 人件費及び外注費推移



## 営業利益率の改善に向けた想定ステップ



注 1. 臨時雇用者数を含みません 2. p.8の注3を参照下さい

## 連結損益計算書要旨

(百万円)	IFRS			
	9ヵ月比較		差異	前年比
	2021/6期 Q3	2022/6期 Q3		
<b>売上収益</b>	<b>33,105</b>	<b>37,951</b>	<b>4,846</b>	<b>14.6%</b>
日本及び韓国事業 <sup>(1)</sup>	26,568	29,317	2,748	10.3%
その他の海外事業 <sup>(1)</sup>	6,649	8,758	2,109	31.7%
人件費	(12,511)	(14,610)	(2,098)	16.8%
パネル費	(5,049)	(5,759)	(709)	14.0%
外注費	(4,445)	(5,544)	(1,098)	24.7%
減価償却費及び償却費	(2,249)	(2,084)	165	(7.3%)
その他	(3,701)	(3,835)	(134)	3.6%
<b>営業利益(損失)</b>	<b>5,147</b>	<b>6,117</b>	<b>970</b>	<b>18.9%</b>
日本及び韓国事業	5,182	5,531	349	6.7%
その他の海外事業	(34)	586	621	—
金融収益・費用	(357)	(193)	164	(45.9%)
<b>税引前四半期利益</b>	<b>4,789</b>	<b>5,924</b>	<b>1,134</b>	<b>23.7%</b>
法人所得税費用	(1,452)	(1,804)	(352)	24.3%
非支配持分に帰属する四半期利益	(603)	(721)	(118)	19.7%
<b>親会社の所有者に帰属する四半期利益</b>	<b>2,734</b>	<b>3,397</b>	<b>663</b>	<b>24.3%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>7,554</b>	<b>8,208</b>	<b>654</b>	<b>8.7%</b>
日本及び韓国事業	7,060	7,030	(29)	(0.4%)
その他の海外事業	494	1,178	684	138.4%
<b>EPS (基本的・一株当たり四半期利益) (円)</b>	<b>67.80</b>	<b>86.10</b>	<b>18.30</b>	<b>27.0%</b>
<b>営業利益率</b>	<b>15.5%</b>	<b>16.1%</b>	<b>0.6%</b>	
日本及び韓国事業	19.5%	18.9%	(0.6%)	
その他の海外事業	(0.5%)	6.7%	7.2%	
<b>EBITDAマージン</b>	<b>22.8%</b>	<b>21.6%</b>	<b>(1.2%)</b>	
日本及び韓国事業	26.6%	24.0%	(2.6%)	
その他の海外事業	7.4%	13.5%	6.0%	

### 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

## 2022/6期 Q3 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：上期に続き、主力であるオンライン調査やその他の新規事業が回復をけん引し、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を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：欧州及びその他の地域を中心に、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた昨年同期から大幅に回復
- 人件費：
  - キャパシティ不足解消、及び将来の成長のために必要な人材獲得を継続しており、人件費は売上伸長以上のペースで増加
- パネル費：
  - 売上伸長率と同等の増加
- 外注費：
  - 想定を上回るペースで拡大する需要に対応するため、外注費も引き続き売上伸長以上のペースで増加
- 減価償却費：
  - 一部オフィスを解約したことで賃料が下がり、IFRS16に基づいて計上される減価償却費が減少
- その他費用：
  - 継続的な新型コロナウイルスの影響による旅費交通費等の減少などにより、計画を若干下回る推移
- 非支配持分に帰属する当期利益：
  - 日本及び韓国事業を構成するグループ内子会社の利益増により増加
- 営業利益率およびEBITDAマージン：
  - 人件費及び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低下したものの、その他の海外事業では売上の伸長がコスト増を上回り大きく改善

## 連結財政状態計算書要旨

(百万円)	IFRS		差異
	2021/6期 (2021/6/30)	2022/6期 Q3 (2022/3/31)	
<b>資産</b>	<b>84,041</b>	<b>82,360</b>	<b>(1,680)</b>
現金及び現金同等物	19,079	13,304	(5,775)
営業債権及びその他債権	9,515	13,268	3,753
有形固定資産	2,703	3,055	352
のれん	41,701	41,867	166
日本及び韓国事業	39,144	39,147	3
その他の海外事業	2,556	2,719	163
その他の無形資産	6,948	6,782	(165)
その他の資産	4,093	4,082	(11)
<b>負債</b>	<b>51,107</b>	<b>46,299</b>	<b>(4,807)</b>
借入金及び社債	37,587	31,674	(5,912)
1年内返済予定の借入金及び社債	17,652	633	(17,018)
長期借入金及び社債	19,934	31,040	11,105
営業債務及びその他の債務	4,266	5,357	1,091
その他の負債	9,254	9,267	13
<b>資本</b>	<b>32,933</b>	<b>36,060</b>	<b>3,127</b>

## 2022/6期 Q3 B/S ハイライト

- 運転資金：
  - 営業債権の回転期間 93.6日
  - 営業債務及びパネルポイント引当金の回転期間 56.0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7月に第一回債（3年債）50億円を満期償還
  - 銀行借入は2021年9月に8.2億円約定返済後、2022年3月に118.7億円を全額返済し、同時に118.0億円を再借入
- 資金調達コスト（リース負債を除く）：
  - Q3平均利率: 0.83% (前年同期 0.99%)
    - ◆ 金融機関金利 1.18%
    - ◆ 社債 0.62%
  - 格付 (R&I より) : BBB+ (方向性 : 安定的)
- 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: 2.20倍 (前期末2.55倍)
    - ◆ 純有利子負債額: 20,567百万円
    - ◆ LTM EBITDA: 9,334百万円
  - インタレスト・カバレッジ・レシオ: 18.87倍 (前年同期 12.65倍※)  
(※20/6期に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) : 11.26% (前年同期 7.08%※)  
(※20/6期に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 (C/F)

## 連結キャッシュ・フロー計算書要旨

(百万円)	IFRS	
	9か月比較	
	2021/6期 Q3YTD	2022/6期 Q3YTD
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>2,770</b>	<b>2,532</b>
税引前利益	4,789	5,924
減価償却費及び償却費	2,249	2,084
金融収益・費用（純額）	357	193
営業債権債務及びその他の債権債務の増減額 <sup>(1)</sup>	(2,961)	(2,789)
その他 <sup>(2)</sup>	(112)	(592)
小計	4,323	4,820
利息及び配当金の受取額	11	8
利息の支払額	(210)	(173)
法人所得税の支払額	(1,353)	(2,123)
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>(953)</b>	<b>(496)</b>
資産の取得による支出 <sup>(3)</sup>	(898)	(755)
その他 <sup>(2)</sup>	(54)	259
<b>フリーキャッシュ・フロー<sup>(4)</sup></b>	<b>2,027</b>	<b>2,208</b>
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>(3,273)</b>	<b>(7,989)</b>
借入 <sup>(5)</sup> 及び社債発行による収入	50	11,800
借入金 <sup>(5)</sup> の返済による支出	(1,652)	(12,699)
社債償還による支出	-	(5,000)
リース負債の返済による支出	(1,001)	(865)
新株の発行による収入	20	55
自己株式の取得による支出	-	(74)
その他 <sup>(2)</sup>	(689)	(1,205)

## 2022/6期 Q3YTD C/F ハイライト

■ 営業活動で獲得した資金	2,532	(前年同期比 -238)
- 税引前利益の増加	1,134	
- 賞与支払いの増加等	480	
- 法人税支払い額の増加	770	
■ 投資活動で支出した資金	496	(前年同期比 -456)
- 資産の取得による支出	143	
- 保有株式売却による収入	297	
■ フリーキャッシュ・フロー	2,208	(前年同期比 +181)
■ 財務活動で支出した資金	7,989	(前年同期比 +4,716)
- 社債償還による支出	5,000	
■ 現金及び現金同等物期末残高	13,304	(前年同期比 +1,215)

	IFRS	
	9か月比較	
	2021/6期 Q3YTD	2022/6期 Q3YTD
現金及び現金同等物の増減額	(1,455)	(5,954)
現金及び現金同等物期首残高	13,310	19,079
現金及び現金同等物に係る換算差額	233	178
<b>現金及び現金同等物期末残高</b>	<b>12,088</b>	<b>13,304</b>

- 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

# 2022/6期：通期業績予想の修正

想定を上回る顧客企業からの需要拡大を受けて、期初業績予想を修正

これに伴い、期末配当を1円増配する

## 修正後業績予想（5月12日公表）

	2021/6期 実績 (a)	2022/6期 期初予想 (b)	2022/6期 修正予想値 (c)	差異 (c-b)	%増減率 (c/b) - 1	対前年成長率 (c/a) - 1
売上収益	43,175	47,400	49,000	1,600	3.4%	13.5%
EBITDA	8,680	7,900	8,400	500	6.3%	(3.2%)
営業利益	5,362	5,100	5,600	500	9.8%	4.4%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	2,822	2,700	2,950	250	9.3%	4.5%

(1株当たり数値)

EPS <sup>(1)</sup> (円)	70.08	68.47	74.70	6.23	9.1%	6.6%
一株当たり配当額 (円)	13.00	16.00	17.00	1.00	6.3%	30.8%
配当性向 (%)	18.6%	23.4%	22.8%	(0.6pt)	-	-

(為替レート的前提)

JPY/EUR (円)	127.06	130.00	131.05	1.05	0.8%	3.1%
JPY/KRW (円)	0.0940	0.0960	0.0969	0.0009	0.9%	3.1%

## 第4四半期の見通し

### ■ 売上収益

- 新型コロナウイルス感染症の再拡大やウクライナ情勢、インフレによる影響など不透明感は残るが、Q4売上収益は前期比約10%の増収を見込む

### ■ 営業費用

- 外注費は引き続き前期より増加する見込み
- 日本事業での新卒の入社に加えて、人材への投資を継続し、人件費は大きく増加する見通し。これにより、継続的な増収と（外注費の将来的な圧縮を通じた）増益を狙う
- その他費用も、M&A関連費用や将来投資などにより増加する見込み

### ■ 営業利益

- Q4は上記の通り一時的な費用増があり、営業利益は現時点では赤字となる想定を置いている

日本及び韓国事業セグメントに係る  
アップデート

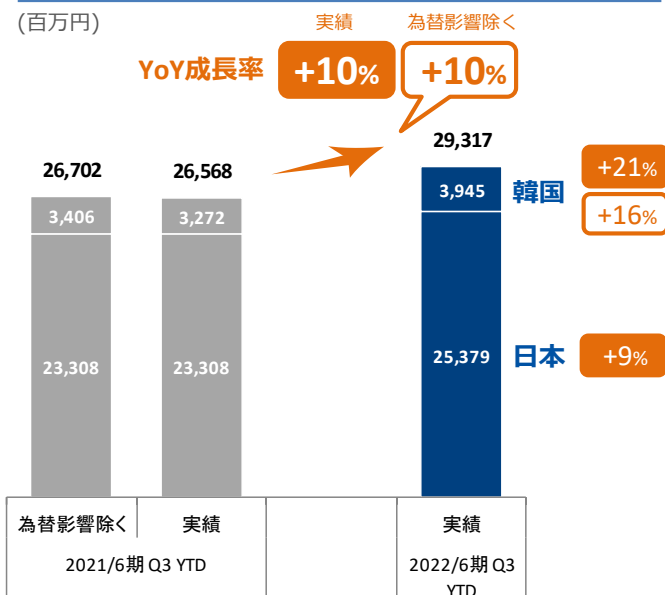
# 2022/6期 Q3: セグメント業績サマリー



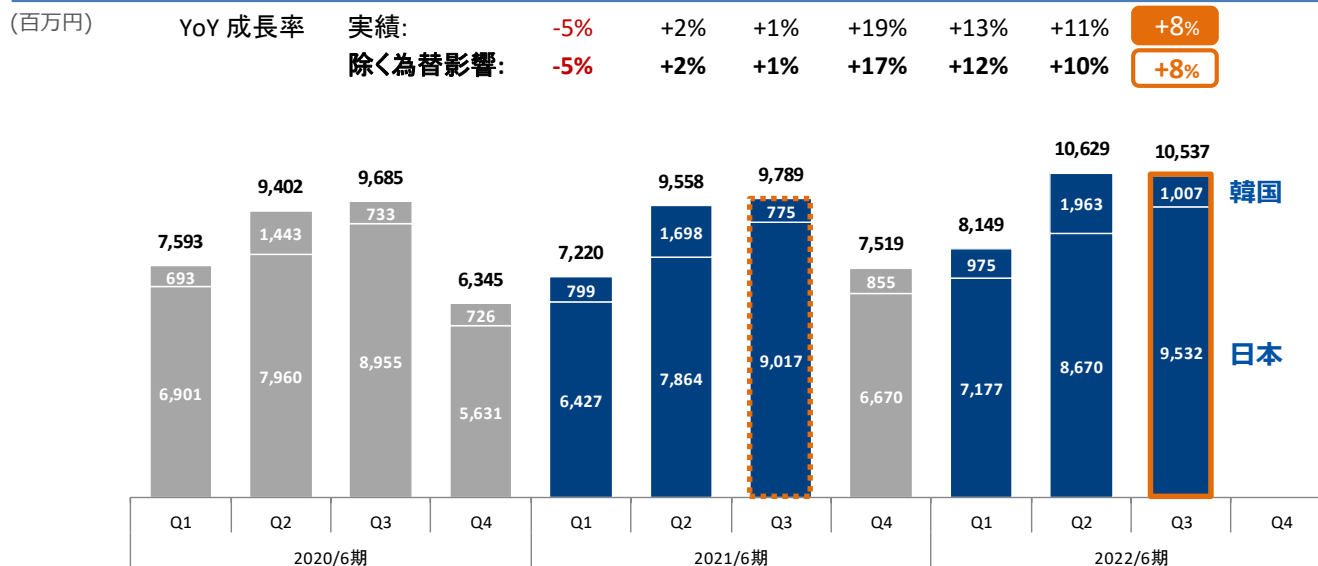
第3四半期(3ヶ月)のセグメント売上収益は堅調に推移し、第3四半期累計では二桁成長が継続

人件費及び外注費の増加により、第3四半期(3ヶ月)のセグメント利益の増益幅は縮小

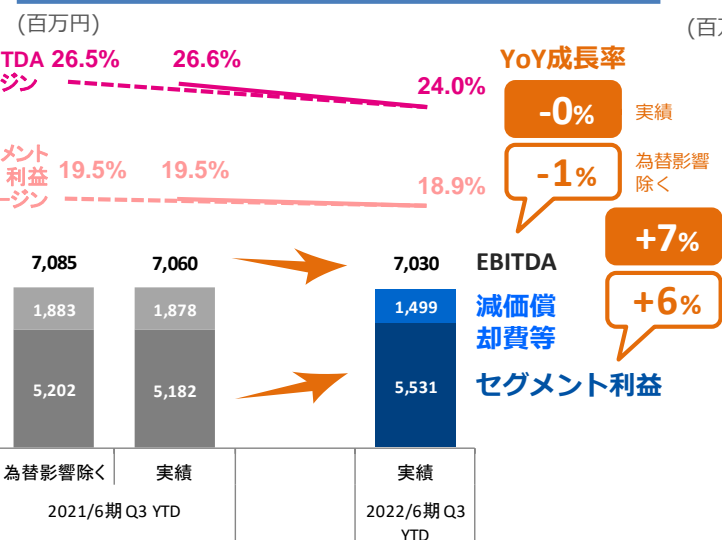
## Q3 YTD セグメント売上収益 (9カ月)



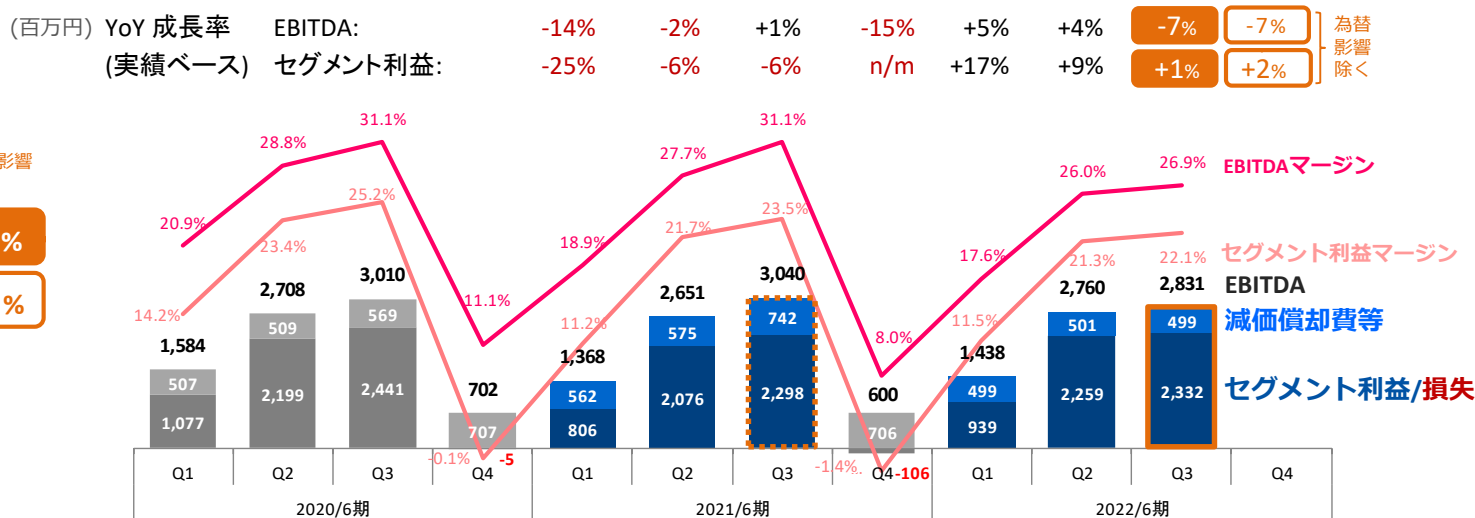
## 四半期毎のセグメント売上収益の推移



## Q3 YTD セグメントEBITDA及び利益 (9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



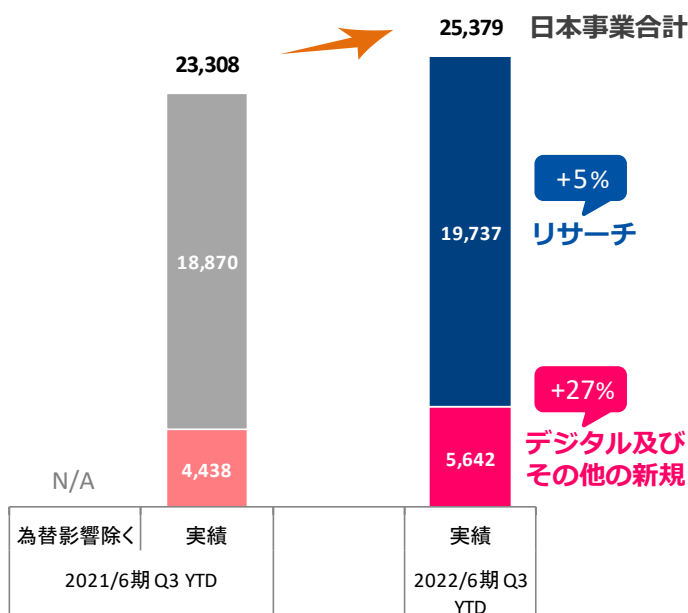


需要環境は引き続き好調であるなか、受注キャパシティの不足により一部で機会損失が発生  
その影響はリサーチ及びデジタル領域において顕著に生じた

## Q3 YTD 日本売上収益 (9カ月)

(百万円)

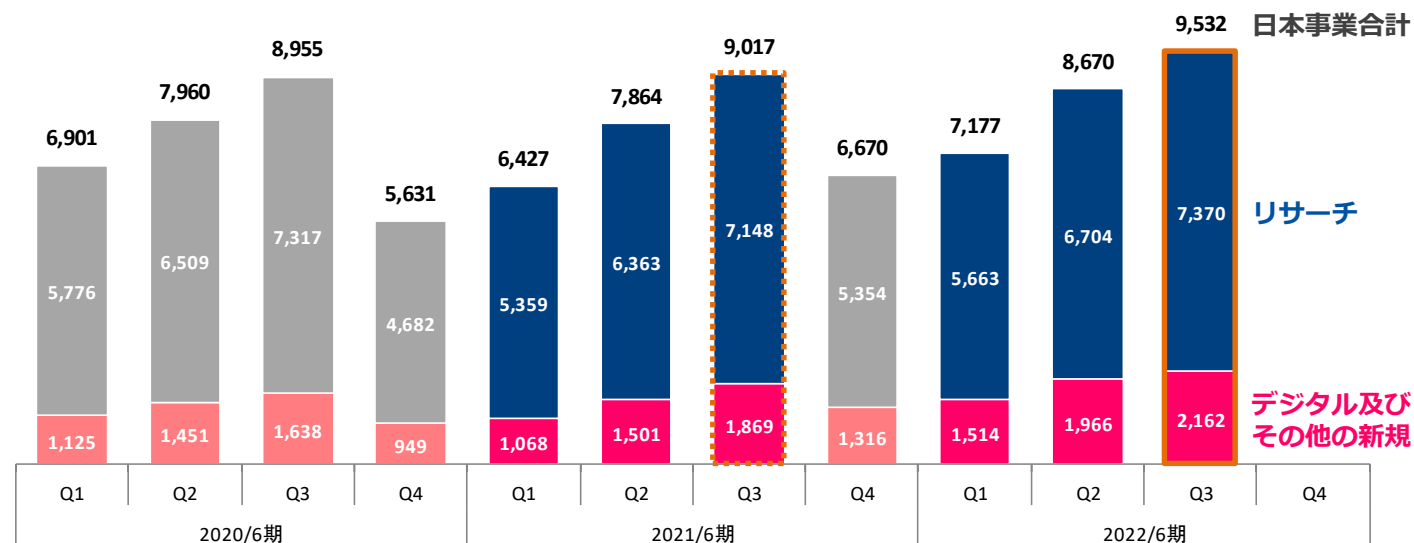
YoY成長率 **+9%** 実績



## 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:	-7%	-1%	+1%	+18%	+12%	+10%	+6%
	リサーチ:	-7%	-2%	-2%	+14%	+6%	+5%	+3%
	デジタル及び新規:	-5%	+3%	+14%	+39%	+42%	+31%	+16%



## 日本事業における売上収益の内訳

- 2022/6期より日本における売上収益の内訳を中期経営計画の区分に合わせ、以下の2つに変更（これに伴い過去2カ年分の実績値もその内訳に遡及し開示）

### “リサーチ事業”

- オンライン・リサーチ：市場シェア32%、国内No.1のオンライン定量リサーチ
- オフライン・リサーチ：FGI、DI、CLT、HUT<sup>(1)</sup>等
- データベースサービス：購買データの提供（QPR、MHSなど）
- その他

### “デジタル及びその他の新規事業”

- デジタル計測：デジタル行動ログを基にした広告効果測定・計測（AccessMillなど）
- DMP Sync：顧客のDMP内に含まれるマクロミルパネルを特定し各種データを分析・提供
- その他の新規事業：データ活用支援（データコンサルティング）、マーケティング施策支援（広告配信等）、ライフサイエンス領域や東南アジアにおける新規事業など

注

1. FGI: Focus Group Interview; DI: Depth Interview; CLT: Central Location Test; HUT: Home Use Test の略（詳細はp.47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）

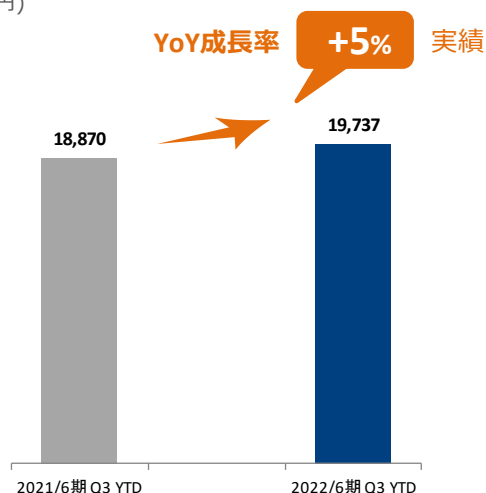




## 第3四半期を受け、リサーチ事業は中期経営計画での目標成長率を若干下回る進捗に デジタル及びその他の新規事業は、引き続き同目標成長率を上回って進捗

### Q3 YTD リサーチ事業 売上収益 (9カ月)

(百万円)



### Q3 業績ハイライト

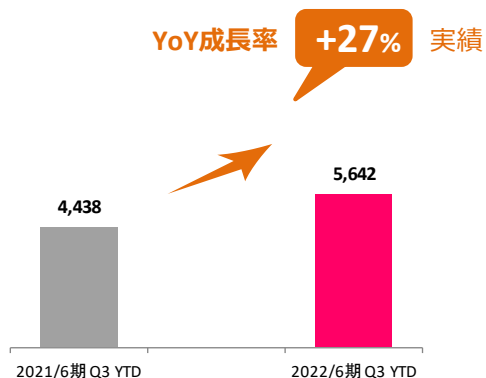
#### リサーチ事業

中計での目標  
成長率:  
年率 **6%**

- 上期に続き、顧客需要は想定以上に拡大
- 顧客企業とのパートナー化施策（製販一体型営業、マクロミル・コンソーシアム等）が奏功、案件規模の拡大が継続
- オンライン・リサーチはコロナ以前の一昨年対比でも増収しているが、顧客需要に対する受注キャパシティの不足から発生している機会損失がQ3において拡大
- 一方で、緊急事態宣言に伴い受注を停止していたオフライン・リサーチは、同宣言の解除を受けて受注を再開しているものの完全回復には至っていない

### Q3 YTD デジタル及びその他の新規事業 売上 (9カ月)

(百万円)



#### デジタル及び その他の新規 事業

中計での目標  
成長率:  
年率 **20%**

- 金額ベースでは、リサーチ事業を上回る昨対で12億円超の売上増を達成
- 受注キャパシティの不足により、デジタル計測及びDMP Syncサービスの売上が減少
- Amazon Adsにおけるタグレス広告効果測定ソリューションの提供を開始（本日リリース）
- その他の新規事業では、データ利活用支援（データ・コンサルティング）及びライフサイエンスが引き続き好調に推移しており大きく伸長（👉 詳細は後述）

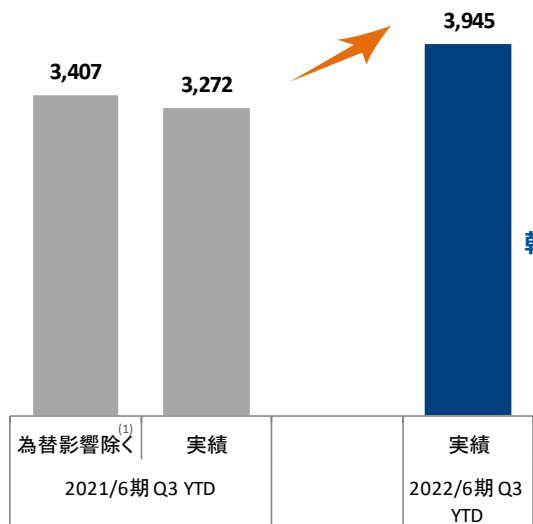


## リサーチのオンライン化の流れが継続し、第3四半期の売上収益も二桁成長を達成

### Q3 YTD 韓国 売上収益 (9カ月)

(百万円)

YoY成長率 **+21%** 実績  
**+16%** 為替影響  
 除く<sup>(1)</sup>

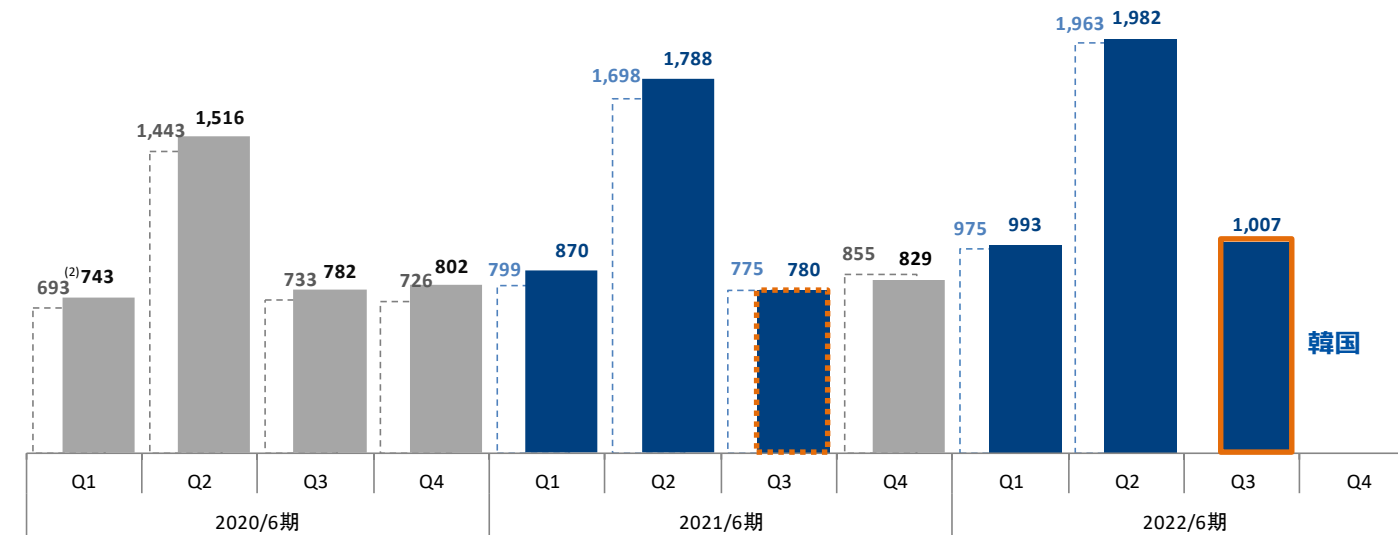


### 韓国 四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

□ 実績  
 ■ 除く為替影響<sup>(1)</sup>

YoY 成長率 実績: +15% +18% +6% +18% +22% +16% **+30%**  
 除く為替影響<sup>(1)</sup>: +17% +18% **-0%** +3% +14% +11% **+29%**



### Q3 YTD 韓国事業 業績ハイライト

中計での目標  
 成長率:  
 年率 **16%**

- 強みを持つオンライン・リサーチの売上は力強い成長を継続し(Q3累計で昨対+23%伸長)、オフライン・リサーチのオンライン化が継続する中、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予定
- 上記データ関連事業を含むデジタル領域がQ3累計で昨対+81%伸長、加えて公共調査の売上も好調に推移
- 引き続き自社パネルからのデータを主軸としたデジタル領域を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

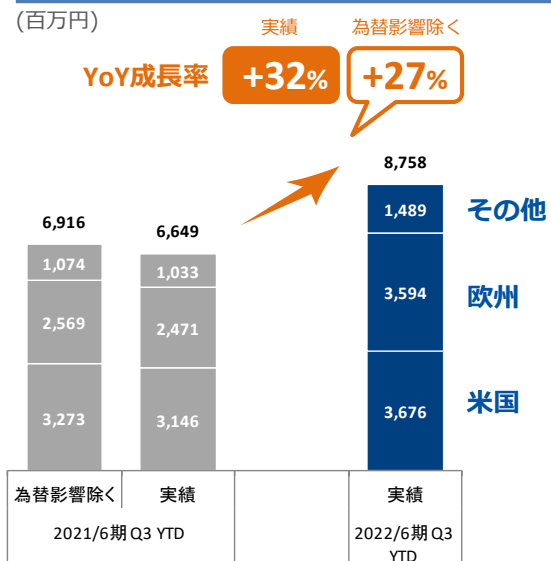
その他の海外事業セグメントに係る  
アップデート

# 2022/6期 Q3: セグメント業績サマリー

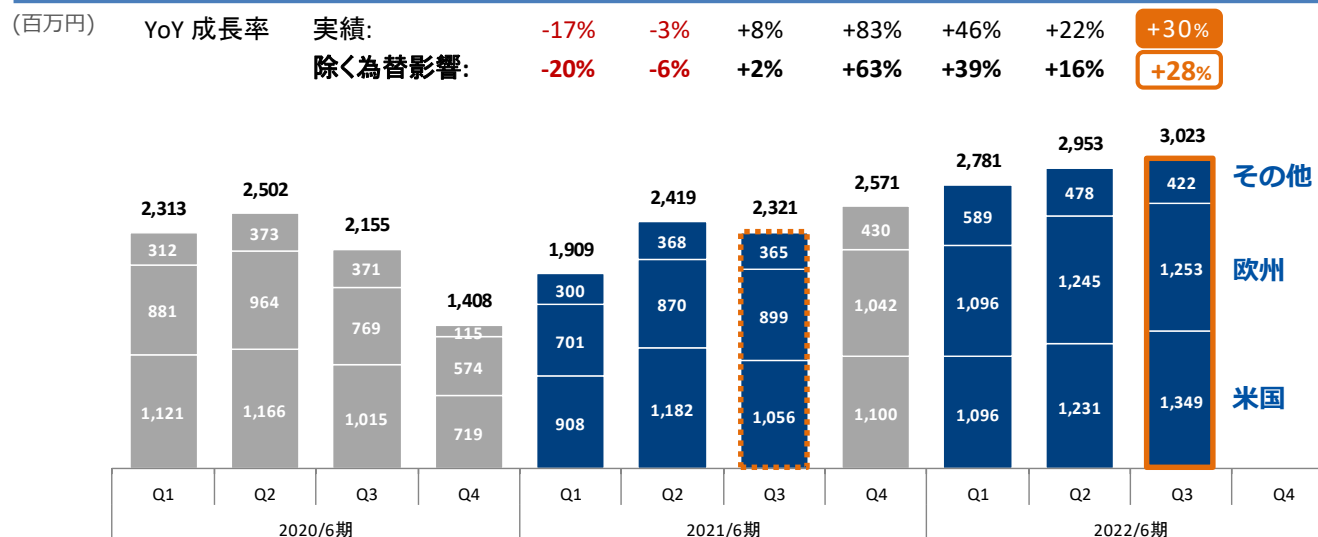


第3四半期の売上収益は、需要拡大と顧客との関係性強化により、上期に続き大きく増収  
同セグメント利益は累計では増益が続いているが、将来に向けたコスト増でQoQでは増益幅が縮小

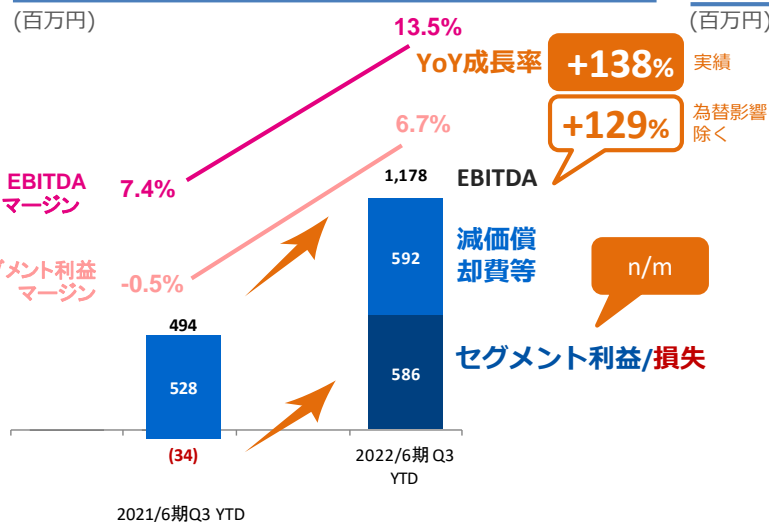
## Q3 YTD セグメント売上収益 (9カ月)



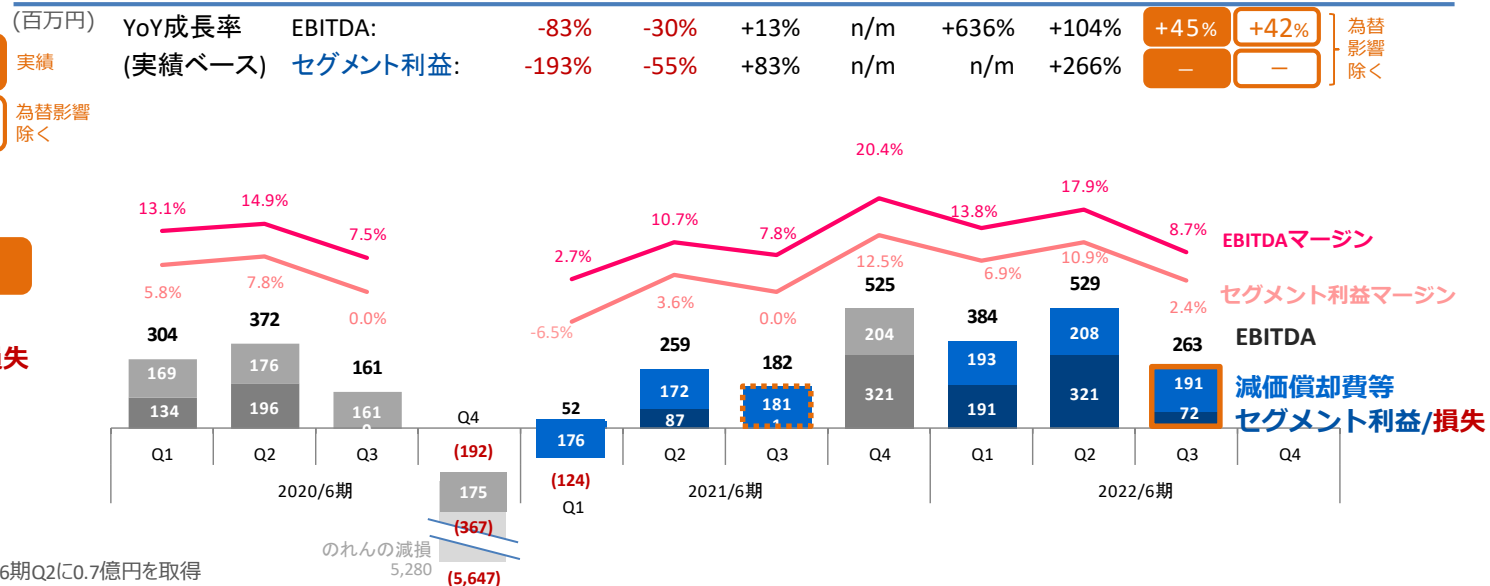
## 四半期毎のセグメント売上収益の推移



## Q3 YTD セグメントEBITDA及び利益 (9カ月)



## 四半期毎のセグメントEBITDA及びセグメント利益の推移



注  
1. コロナ給付金(雇用調整等助成金等)は、2021/6期Q4に3.1億円、2022/6期Q2に0.7億円を取得

# 2022/6期 Q3: その他の海外事業 - 業績サマリー



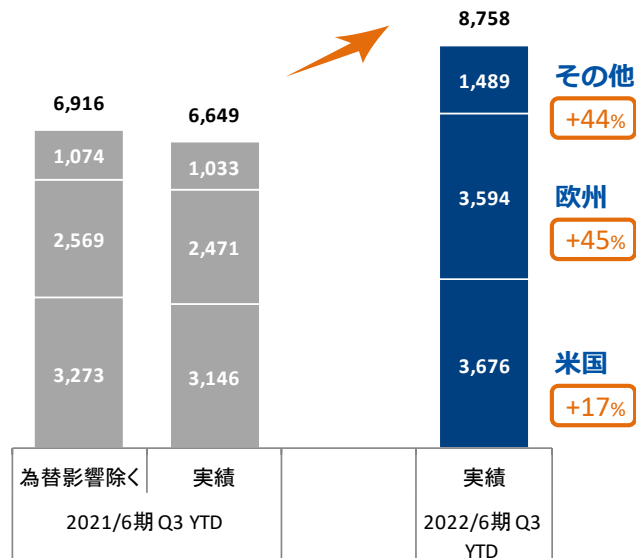
第3四半期の売上収益は、すべての地域で昨対二桁伸長を実現

その結果、第3四半期単独・累計共にセグメント売上は30%程度の伸長となった

Q3 YTD その他の海外事業 売上収益 (9カ月)

(百万円)

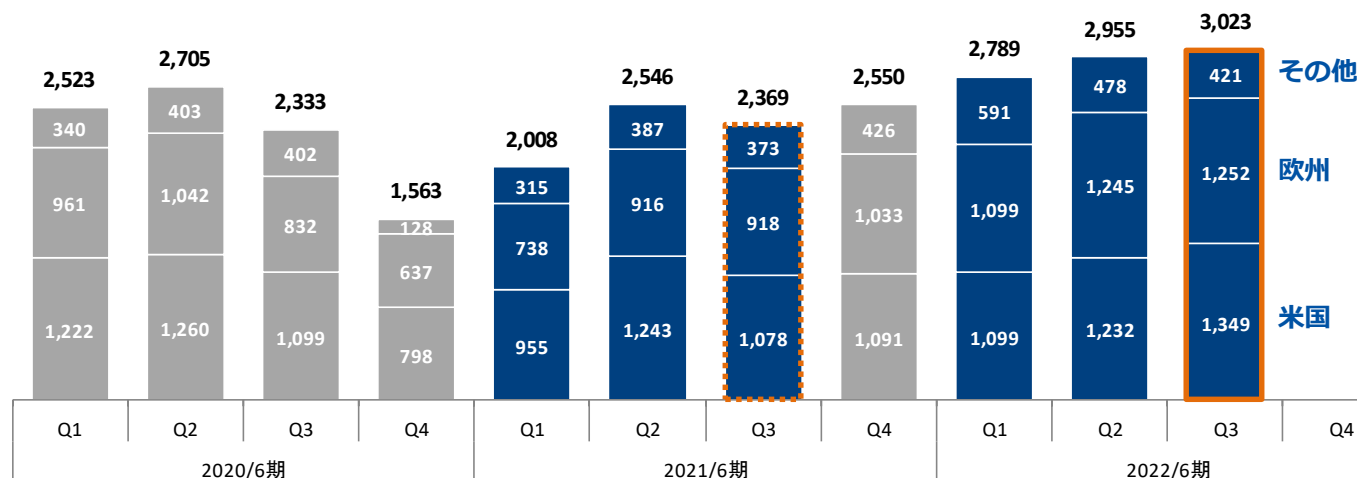
YoY成長率 **+32%** 実績  
 +27% 為替影響除く



その他の海外事業 為替影響を除く四半期毎の売上収益の推移

(百万円)

YoY 成長率 実績: -17% -3% +8% +83% +46% +22% **+30%**  
 除く為替影響: -20% -6% +2% +63% +39% +16% **+28%**



## Q3 YTD その他の海外事業 業績ハイライト

中計での目標  
成長率:  
年率 **9%**

- FMCG、メディア・広告及びアルコール飲料業界が好調で売上成長を牽引
- 急拡大する需要に対するリソース拡充に向けて、人材への投資を拡大している
- 欧州では、既存顧客のウォレットシェアの拡大及び新規顧客からの新規案件獲得が売上の成長を牽引
- その他の地域では、特にシンガポール、ブラジルにおける売上が好調に推移
- 南アフリカ、ポーランド、フィリピンに新たに拠点を開設

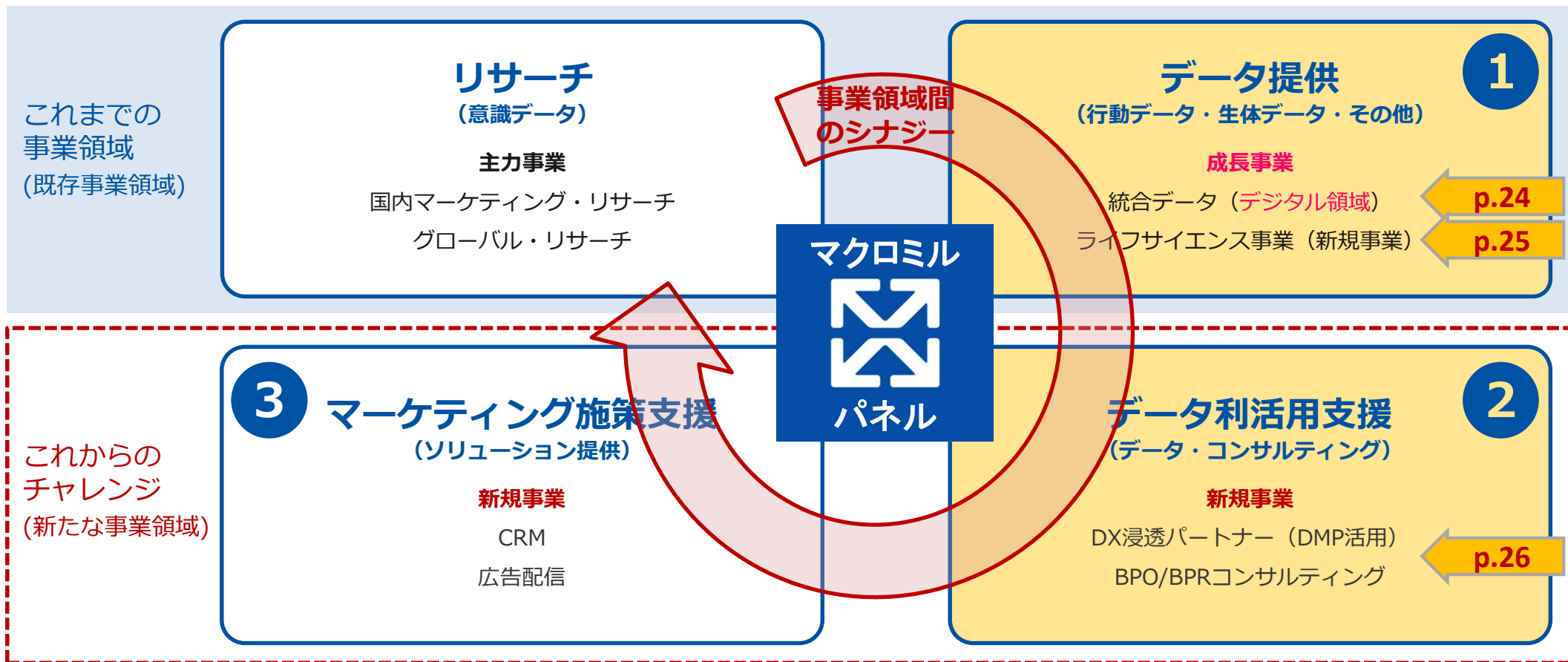
事業モデルの変革に向けた取組み  
(日本事業)



顧客企業から強いニーズがあり、既存リサーチ・データ提供事業とのシナジーも見込まれる中で、「データ利活用支援（データ・コンサルティング）事業」と「マーケティング施策支援事業」を、今期から本格的に開始している

本稿での  
アップデート

当社が取組む事業領域



既存事業領域のみならず新たな事業領域でも、当社の「自社パネル」が付加価値の源泉となり、他社との違いを生む差別化要因となる

# 1 デジタル領域: クッキーレス時代に向けて



来たるべきクッキーレス時代に向けて、国内外のプラットフォームと個別の取組みを推進

当社は、国内130万人の自社パネルから、意識データのみならず、デジタル行動データなども取得可能で、かつ、そのデータの利活用につき明確な承諾が得られている点で高く評価されている

当社が個別の取組みを進めたいプラットフォーム群



取組み事例

2022/5/12 (本日) リリース



## Amazon Adsにおけるタグレス広告効果測定ソリューションの提供を開始

- 従来一般的であったタグを使用した計測ではなく、当社とAmazon Adsのサーバーサイドでの連携によって計測
- 当社パネルの広告接触判定を行った上でアンケートを実施でき、ブランドリフト効果の検証も可能
- 今後、同社のデータクリーンルームを活用した取組みを両社でさらに推進していくことで合意

プラットフォームは、ユーザーの個人情報保護、広告効果の計測、データ利活用等の全てに高い透明性が求められており、当社が独自に貢献できる領域がある (☞ 詳細はQ1決算説明資料 (p.23-25) に記載)



# 1 新規事業領域: ライフサイエンス事業



今期より、未病・健康維持領域のヘルスケア<sup>(1)</sup>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」を本格的に開始

多様なクライアントとの取引実績が積み上がりつつあり、売上実績が大きく伸長している

## 本事業の取組み事例

“me-fullness”プロジェクト\* 第1弾

ポーラ化成工業株式会社  
POLA CHEMICAL INDUSTRIES, INC.

### 分析×五感刺激で気持ちの切り替えをサポートするアプリ 「me-fullness」の開発を支援

- マクロミルにおいて、肌データ、唾液データ等を取得するヒト試験や、顔動画収集、自律神経を測定しアプリケーションでデータが正しく取得できるか等を検証するなど技術構築支援を実施
- アプリUI/UX改善のためのリサーチや受容性確認調査、アプリ利用におけるストレス軽減効果検証等のプロダクト開発支援を実施



ポーラ化成工業の「me-fullness」プロジェクトについて

“me-fullness (ミーフルネス)”とは、心(mind)と体(body)、つまり自分自身(me)が満たされている状態を表す造語です。ポーラ化成では、リラックスできない、集中できない、本来の能力を発揮できないといった悩みを抱える方が多く存在する現状に着目し、me-fullnessの実現を通じて、誰もが十分に「自分の能力」を発揮できる世界を目指しています。第1弾としてこれまで自社内で蓄積されてきた技術をベースにスマートフォン向けアプリを開発しました

リサーチを組み合わせたヒト臨床試験<sup>(2)</sup>等の顧客に対する相互アプローチが可能でリサーチとの親和性が高い  
この領域においても当社の高品質なパネルは高く評価されており、リピート率も高い状況

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



当社が提供するリサーチやデータと、顧客企業が保有するデータを結び付け、マーケティング活動において「使える (= 分析・検証・利活用が可能な) データ」とすることを、顧客企業と共に推進

コンサルティングサービスの提供に留まらず、当社からも提供可能なデータがある点が強み

本事業領域でのM&A

2022/5/12 (本日) リリース

### 会社分割（簡易吸収分割）及び 承継会社の子会社化に関するお知らせ



- 当社が営むデータコンサルティング事業を、マーケティングコンサルティング業務を営む株式会社SOUTHに承継させる会社分割（吸収分割）を実施（分割期日: 7/1）
- 本会社分割を通じ、当社はSOUTH社の株式の71%を取得。同社は当社の連結子会社となり、商号を株式会社エイトハンドレッド（英文名称: Eight Hundred, Inc・略称: EHI）に変更する
- 本件M&A取引を通じて、当社のデータコンサルティング事業は、統合新会社で営まれることになり、事業規模・市場ポジションが拡大する。これにより、売上・利益の拡大ペースの更なる加速を目指す

リサーチ案件と比較して、1件当たりの案件規模が大きく、コンサルティングサービスの提供に対して人・時間当たり単価を請求する、新しいマネタイズ手法の事業となる

# マネジメント体制アップデート

## グローバルCCO、CFO、CTO<sup>(1)</sup>が新たに着任し、マネジメント体制を拡充

### 当社 新任マネジメント



グローバルCCO<sup>(1)</sup>  
土肥太郎

- 慶応義塾大学卒業後、メルセデス・ベンツ日本株式会社で、財務、営業企画、人事を担当
- 本年4月に弊社に参画する前は、OYO Japan株式会社にてCHRO、コーポレート責任者を歴任するなど、ドイツ、米国、インドの外資系企業でグローバルHRリーダーとして30年以上の経験を持つ



グローバルCFO<sup>(1)</sup>  
橋元伸太郎

- 米国ダートマス大学 経営学修士課程修了。アンダーセンコンサルティング（現アクセンチュア）に入社。その後、株式会社DeNAで、グローバルオペレーション、IT戦略、経営戦略、M&A・アライアンス等に取り組む
- 2019年9月に当社に参画、直前まで執行役員 経営戦略室長



グローバルCTO<sup>(1)</sup>  
井上賢

- 早稲田大学 経営学修士課程修了。機械翻訳の技術営業、SIを経験後、マイクロソフトでIT部門東アジアリージョナルマネージャー、インターネット部門、エンターテインメント部門の開発責任者を日本・米国本社で歴任
- その後、アマゾンジャパンなどを経て、2022年1月から当社に参画

本マネジメント体制のアップデートを通じて、中期経営計画の確実な達成を目指す

注  
1. CCOはChief Corporate Officer、CFOはChief Financial Officer、CTOはChief Technology Officerの略

# 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。



〇 【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。

〇 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

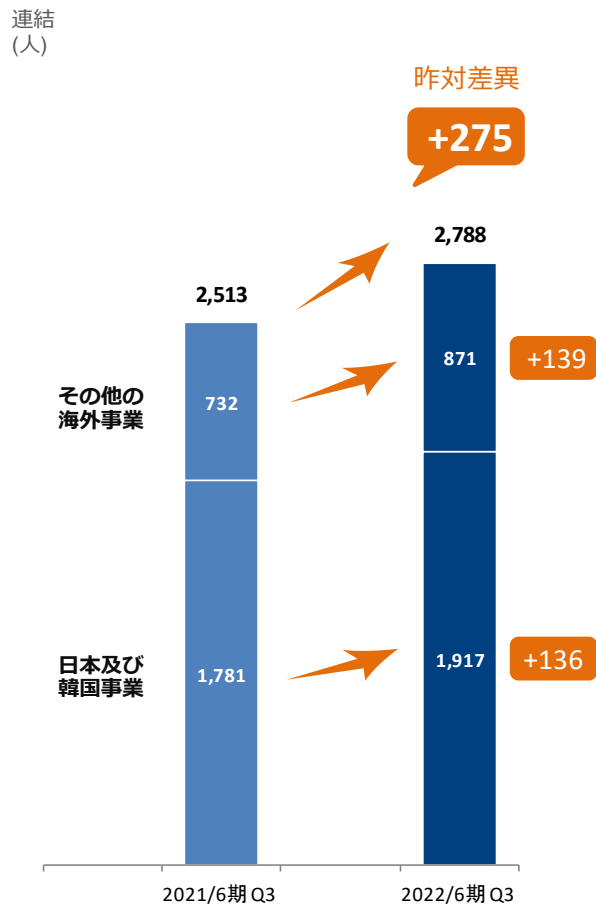
- i. 2022/6期 Q3財務情報に係る補足的情報
- ii. 市場規模及び当社の過年度実績、並びに当社の中期経営計画
- iii. 当社の概要

# 従業員数の四半期別推移

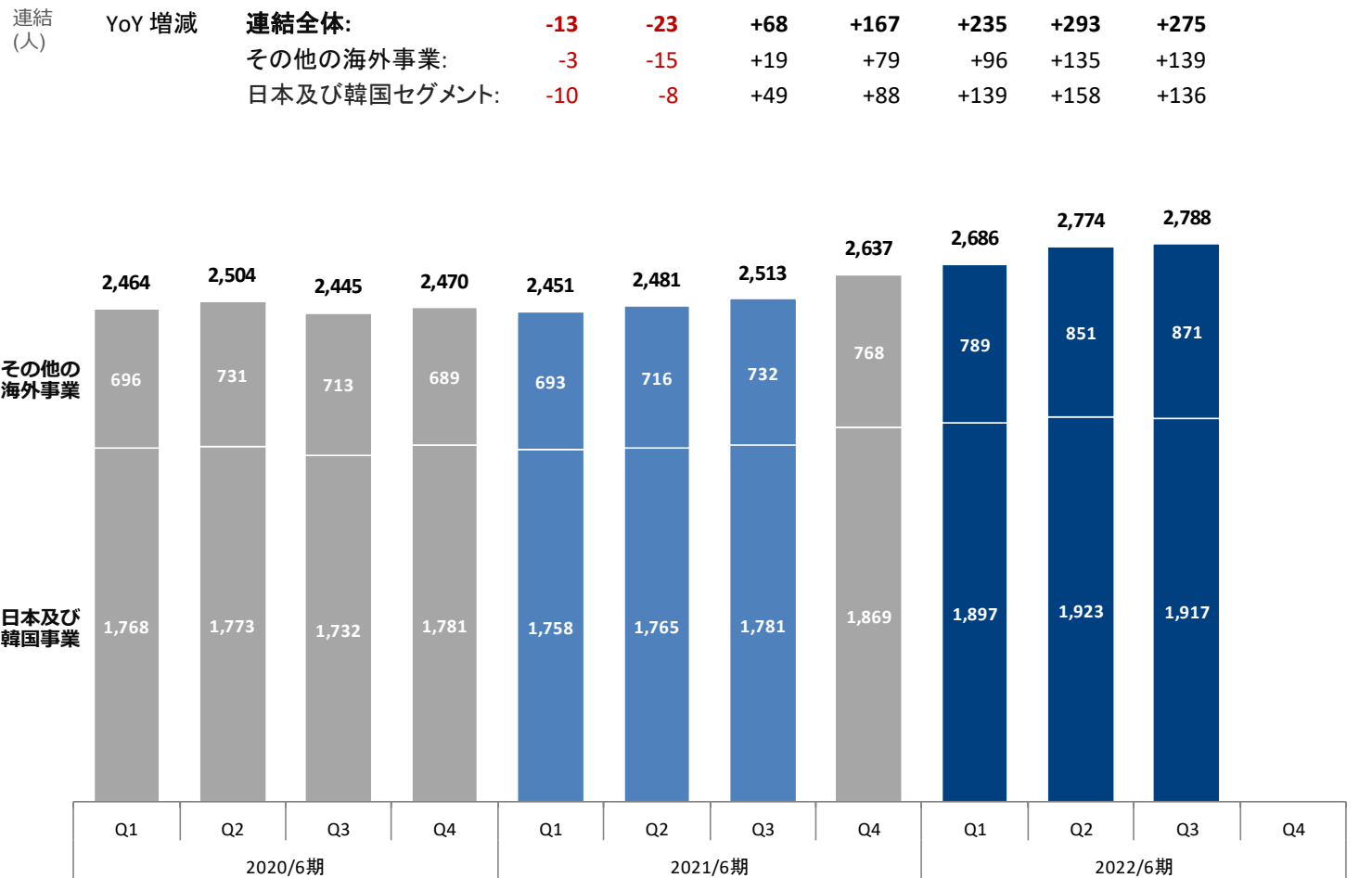
拡大が続く顧客需要に対応するため、両セグメントで人員数を拡充しており、昨対では300人弱の増加となっている

人員数の増加ペースは、想定を下回っており、想定を上回る顧客需要の拡大は両セグメントにおいて当面続くと見込まれるため、人員数の増加ペースを加速させる必要がある

## Q3従業員数<sup>(1)</sup> (期末在籍数)



## 従業員数<sup>(1)</sup>の四半期別推移 – セグメント別



注

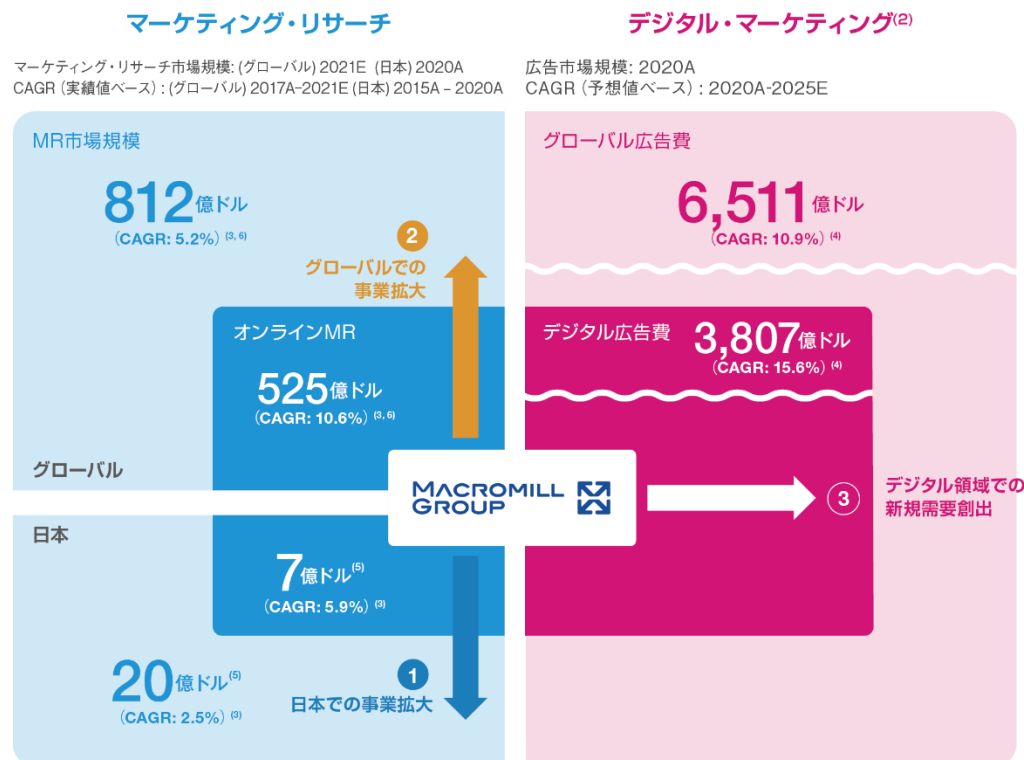
1. 臨時雇用者数を含んでいません

## 添付資料

- i. 2022/6期 Q3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新中期経営計画

## マクロミルの市場機会<sup>(1)</sup>



出所

Global Market Research spending: ESOMAR - Global Market Research (2021/9)  
Japan Market Research spending: Japan Marketing Research Association (2016/7, 2021/6)  
Ad spending: eMarketer - Worldwide Ad Spending (2021/10)

注

- 上記図表は例示を目的としたもので、市場規模との相関性や各市場における当社グループの収益性を表したものではありません
- デジタル広告市場全体を表しており、現時点では当社グループが提供していないサービスに起因する売上も含む。当社としてはデジタル広告市場全方位に拡大していく計画はないが、デジタル広告市場全体は当社が提供するデジタル・マーケティング事業と密接に関係するため、事業の成長性をご理解いただくための参考として掲載している
- 実績値CAGR: (グローバル) 2017年~2021年 なお、最終年は予想値 (日本) 2015年~2020年
- 予想値CAGR: 2020年~2025年
- 為替レート: 1ドル=110円
- 2021年9月にESOMAR(European Society for Opinion and Marketing Research) が発表した「ESOMAR Global Market Research 2021」による。なお、同2020年版レポートよりグローバルなマーケティング・リサーチ市場の定義が拡大されており、本年からは当該新たな定義に基づく市場規模を記載している(2020年版レポートに記載のあった、従来の市場規模に近い数値(シナリオ2)の開示が、2021年版レポートには存在しないため)。また、従来は過年度の実績値のみ開示されていたところ、コロナ禍の影響があることも踏まえ2021年版レポートより新たに2021年の予想値が開示されており、ここでは同市場規模について当該予想数値に基づく記載を行っている

## 新中期経営計画 (3カ年) 目標値: 2024/6期

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 <b>570</b> 億円 年平均成長率: <b>9.7%</b> (3Y CAGR)
利益	営業利益率 <b>15%</b> ROE <b>10%</b> 以上
レバレッジ	信用格付維持 <b>BBB+</b> 格以上 + NetDebt/EBITDA倍率 <b>2.0x-2.5x</b>
株主還元	連結配当性向 <b>20%~30%</b> + <b>機動的な 自己株取得</b>



# 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

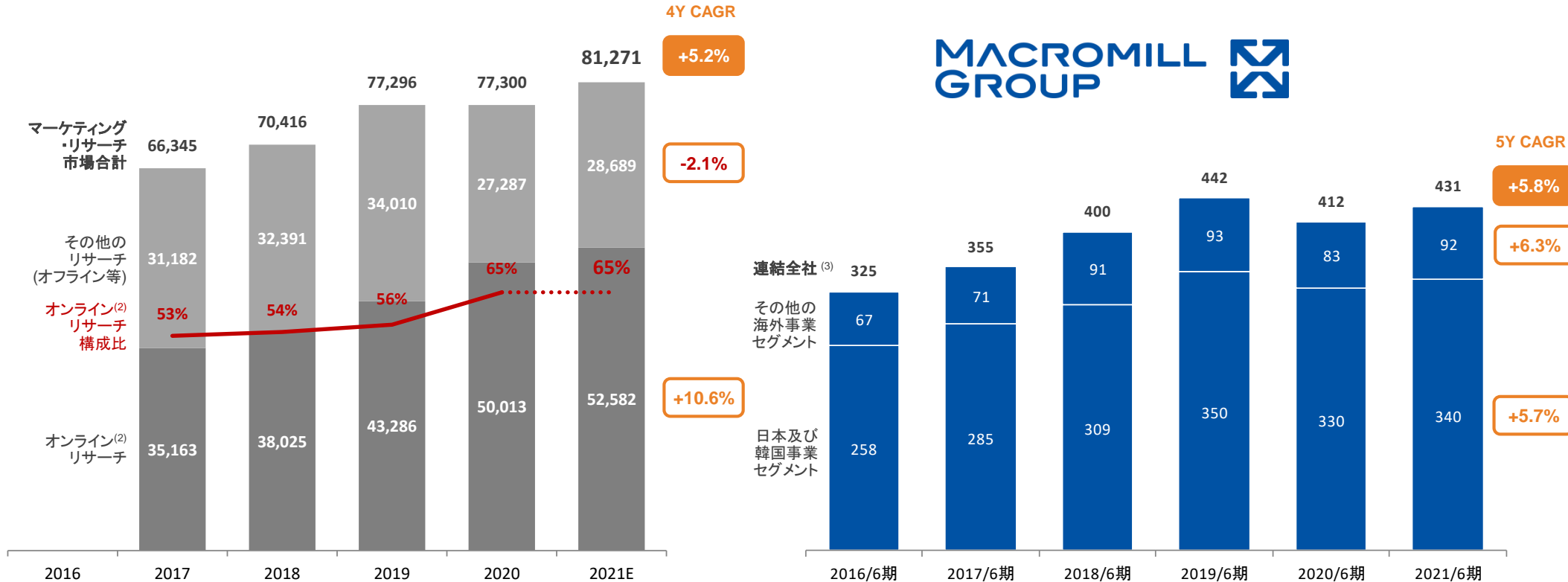
合計:	+6%	+10%	+0%	+5%
その他:	+4%	+5%	-20%	
オンライン:	+8%	+14%	+16%	

## 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%



注

1. 出典 ESOMAR, Global Market Research (2021/9) なお、同2020年版レポートよりグローバルなマーケティング・リサーチ市場の定義が拡大されており、本年からは当該新たな定義に基づく市場規模を記載している(2020年版レポートに記載のあった、従来の市場規模に近い数値(シナリオ2)の開示が、2021年版レポートには存在しないため)。また、従来は過年度の実績値のみ開示されていたところ、コロナ禍の影響があることも踏まえ2021年版レポートより新たに2021年の予想値が開示されており、ここでは同市場規模について当該予想数値に基づく記載を行っている
2. オンラインリサーチは、オンライン/モバイル定量調査、視聴者測定調査、オンライン・トラフィック及びWebアナリティクス、自動調査(デジタル/エレクトロニクス)、ソーシャル・メディア・モニタリング、オンライン/モバイル定性(インタビューなど)調査、及びオンライン・リサーチ・コミュニティ(ブログ含む)を含む。なお、2021年のオンラインリサーチ市場規模の算定は、2021年のマーケティング・リサーチ市場全体の予想値に、2020年の実績値ベースのオンラインリサーチ構成比を掛けることで算出している
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

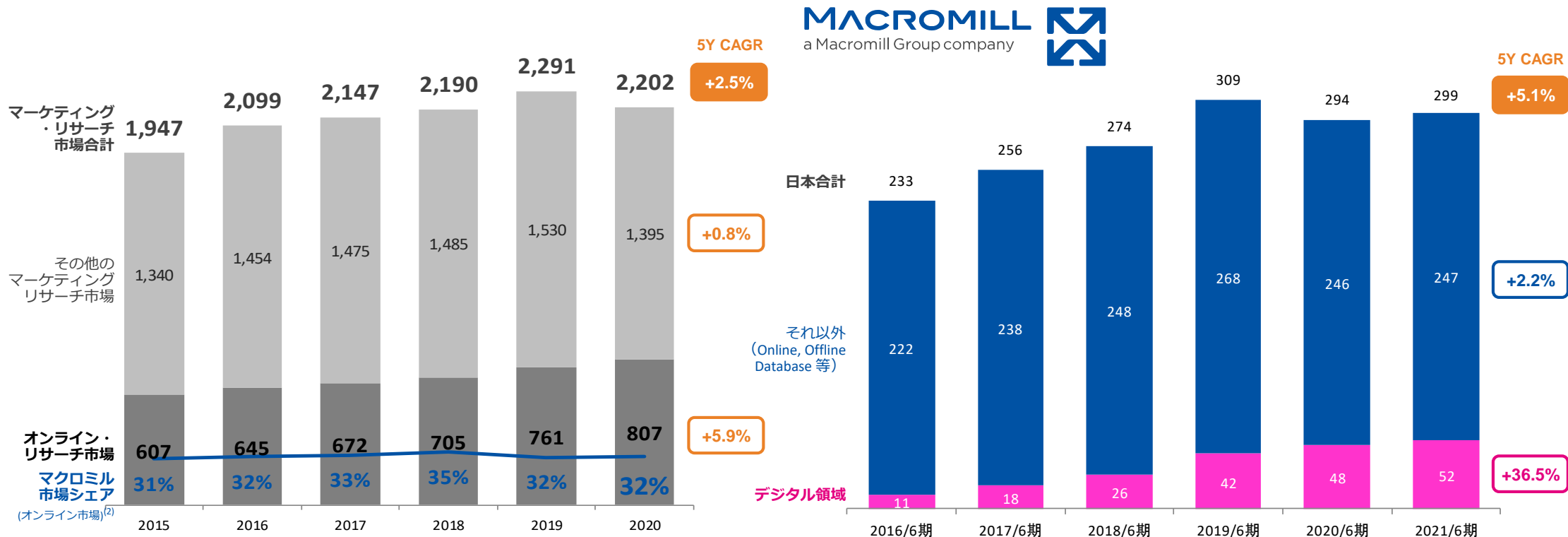
JMRA <sup>(1)</sup>  
(億円)

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

# 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

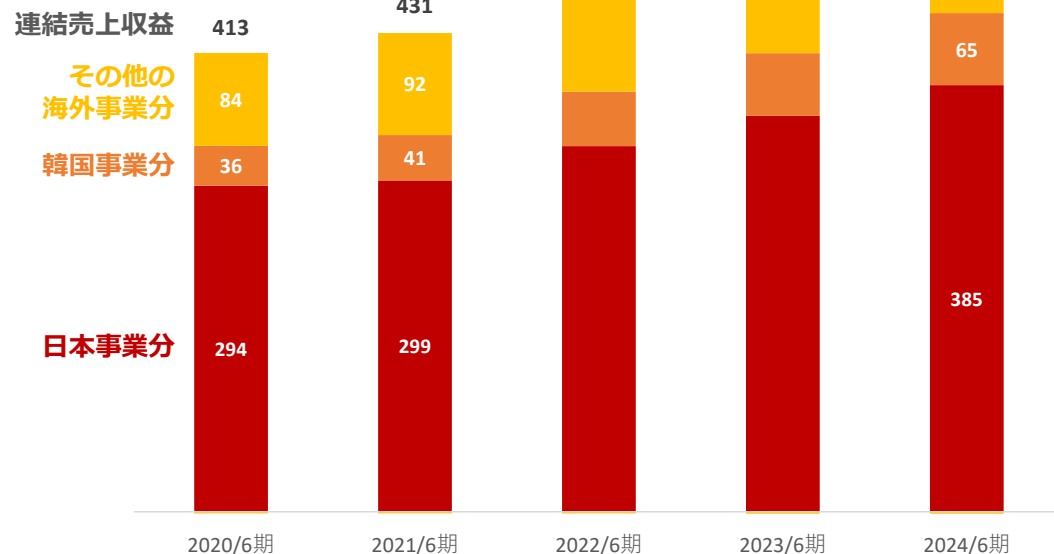
## 想定する 連結売上収益 の推移

(億円)

計画期間の  
年平均成長率  
(3Y CAGR)

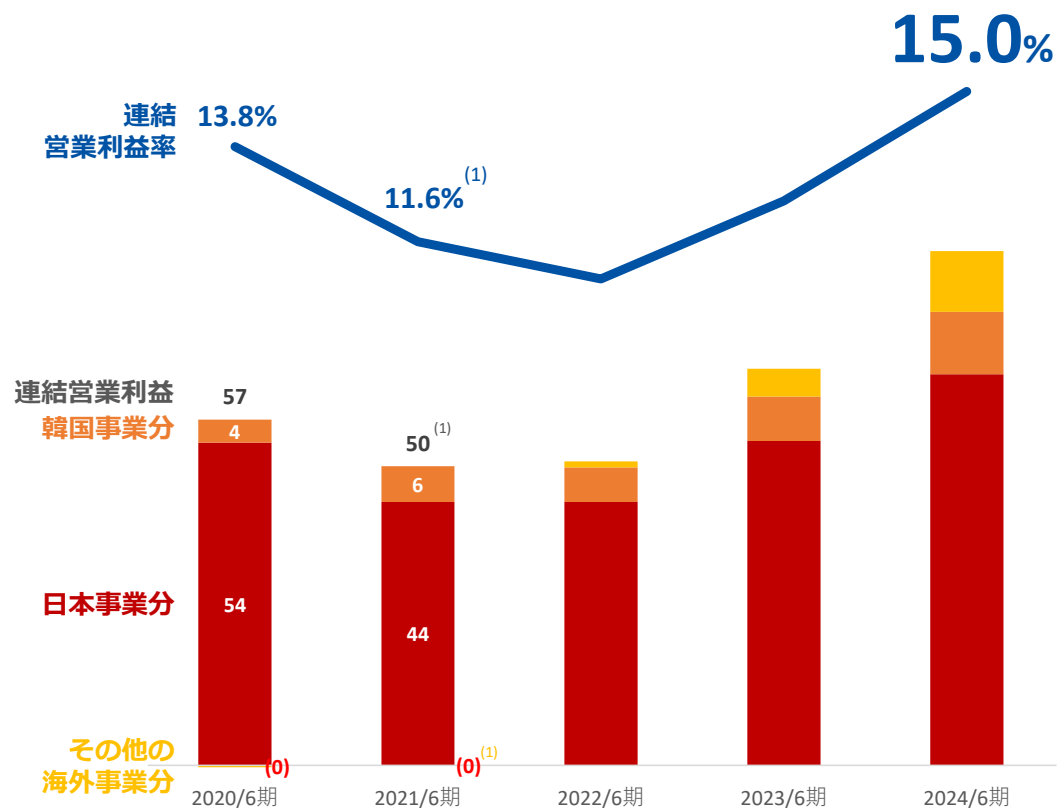
+9.7%

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"><li>■ オンライン・リサーチ事業 (市場シェア32%の第1位)</li><li>■ 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"><li>- FGI、DI、CLT、HUT<sup>(1)</sup>などのオフライン・リサーチ</li></ul></li><li>■ データベース事業: 購買データ (QPR、MHSなど) 販売など</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ デジタル領域</li><li>■ データ利活用支援事業 (データコンサルティング)</li><li>■ マーケティング支援事業 (広告などソリューション提供)</li><li>■ その他の新規事業 (ライフサイエンス・東南アジア等)</li></ul>
目標成長率	平均成長率: <b>6%</b> (3Y CAGR)	年平均成長率: <b>20%</b> (3Y CAGR)
2024/6期 目標売上収益	2021/6期 241億円 → <b>285</b> 億円 (構成比: 56% ⇒ 50%)	2021/6期 58億円 → <b>100</b> 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.47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)



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

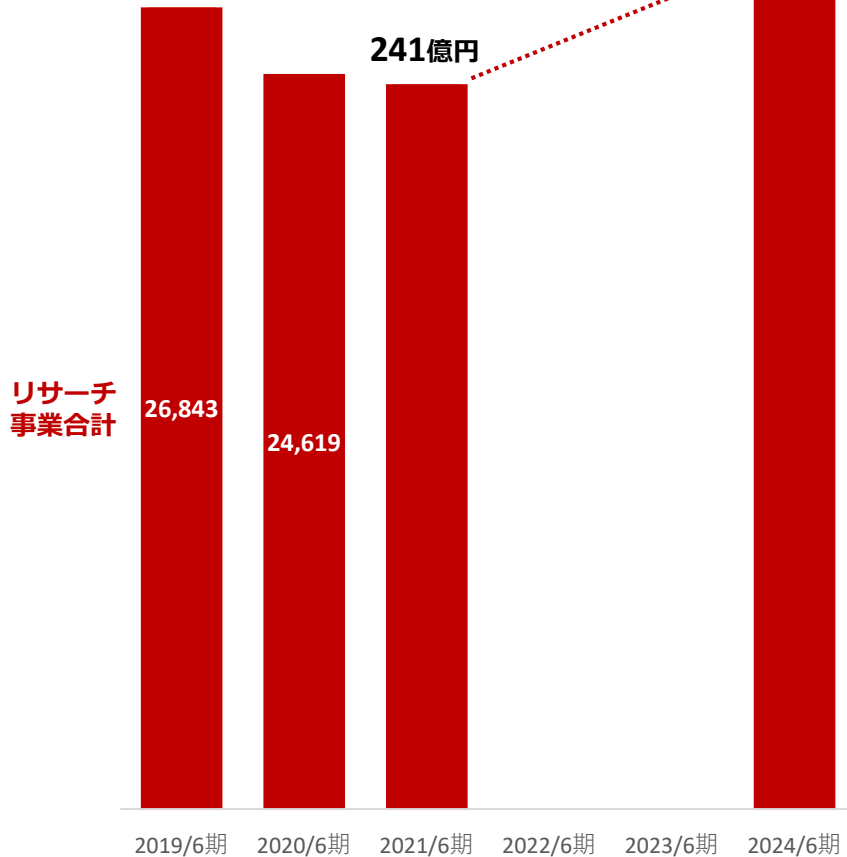
コロナ禍を受けてオフライン領域のオンライン化が進んでおり、当社のシェア拡大にはプラス

## 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**



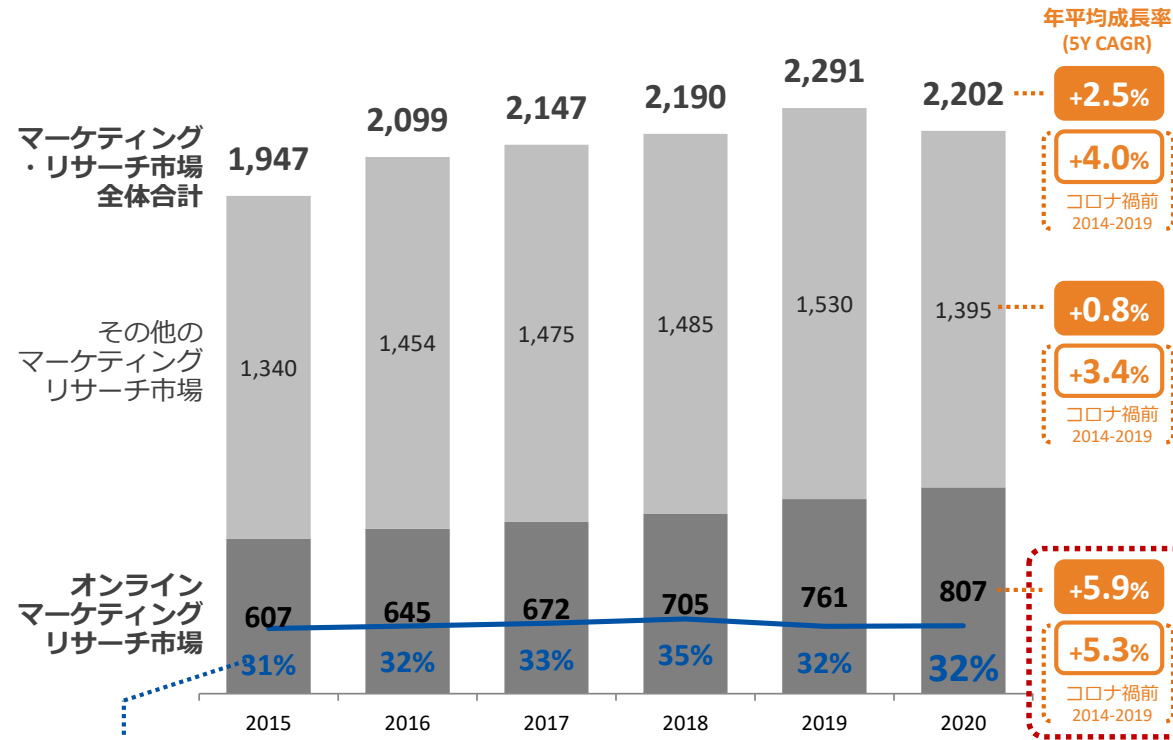
計画期間  
期待成長率

**+6%**  
年平均成長率  
(3Y CAGR)

## 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%



年平均成長率 (5Y CAGR)

- 全体合計: **+2.5%**
- コロナ禍前 (2014-2019): **+4.0%**
- その他のマーケティング・リサーチ市場: **+0.8%**
- コロナ禍前 (2014-2019): **+3.4%**
- オンラインマーケティング・リサーチ市場: **+5.9%**
- コロナ禍前 (2014-2019): **+5.3%**

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)<sup>(2)</sup>

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

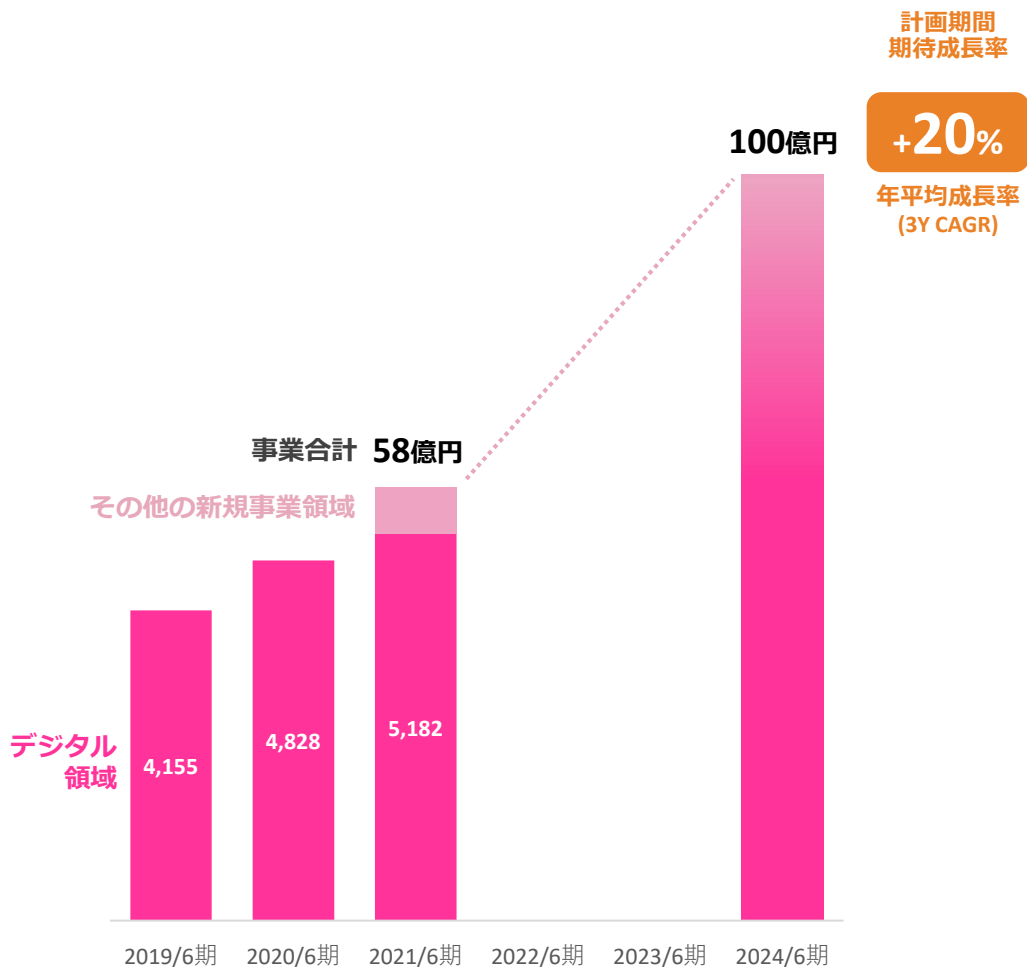
## 新規事業にも、本格的に取り組む

### 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

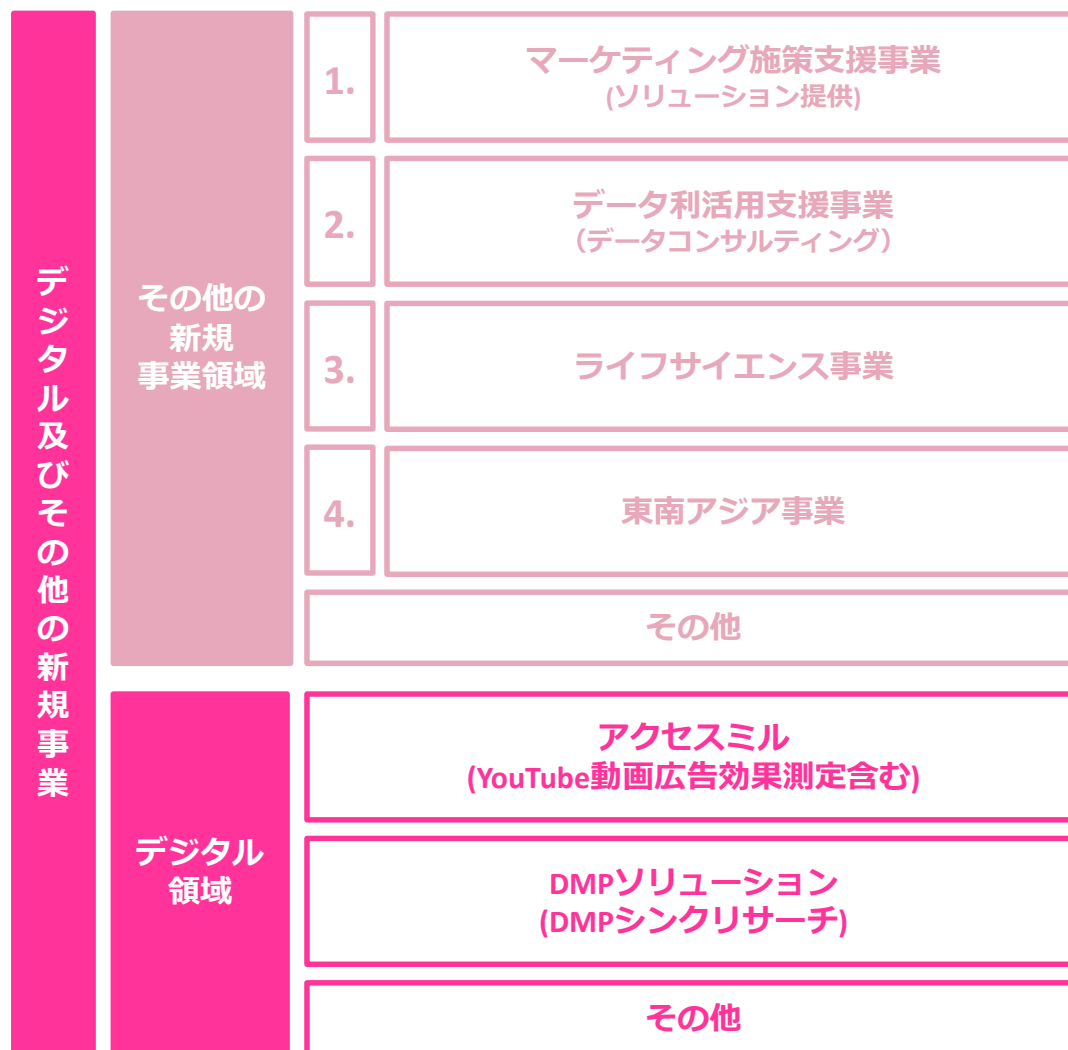
(百万円)

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





## 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

# 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><b>EMBRAIN</b> a Macromill Group company</p>	 <p><b>METRIXLAB</b> a Macromill Group company</p>
市場規模及び市場成長率 <sup>(1)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 市場規模: 全体 550億円、オンラインリサーチ 182億円</li> <li>■ 市場成長率(5Y CAGR): 全体 1.4%、オンラインリサーチ <u>5.6%</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 市場規模: 全体 465億ドル、オンラインリサーチ 202億ドル</li> <li>■ 市場成長率(5Y CAGR): 全体 1.2%、オンラインリサーチ <u>10.8%</u></li> </ul>
市場ポジションと強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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"> <li>- 今後もオンライン/デジタル領域の強みを活かす</li> </ul> </li> <li>■ 全リサーチ領域でも第4位に浮上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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"> <li>- 新興勢力ながらグローバル顧客のシェア奪取が狙える</li> </ul> </li> <li>■ 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</li> </ul>
目標成長率	<p>平均成長率: <b>16%</b> (3Y CAGR)</p>	<p>年平均成長率: <b>9%</b> (3Y CAGR)</p>
2024/6期目標売上収益	<p>2021/6期 41億円 → <b>65</b>億円 (構成比: 10% ⇒ 11%)</p>	<p>2021/6期 92億円 → <b>120</b>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



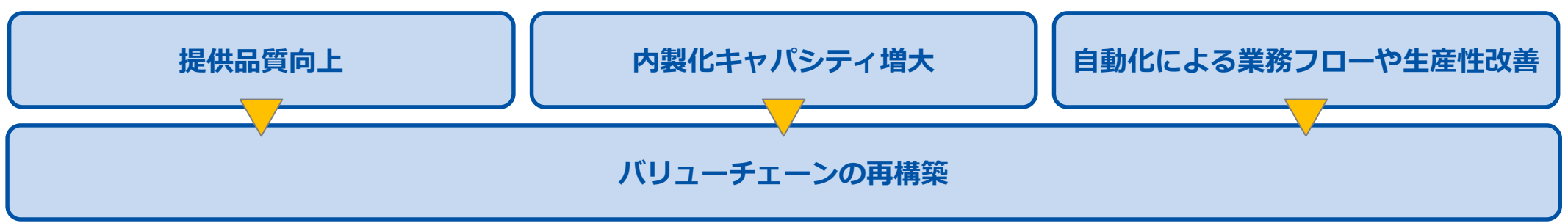
# 費用及び利益に係る見通し

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 <sup>st</sup> 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 <sup>nd</sup> 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 <small>(※ 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)</small>
3 <sup>rd</sup> 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



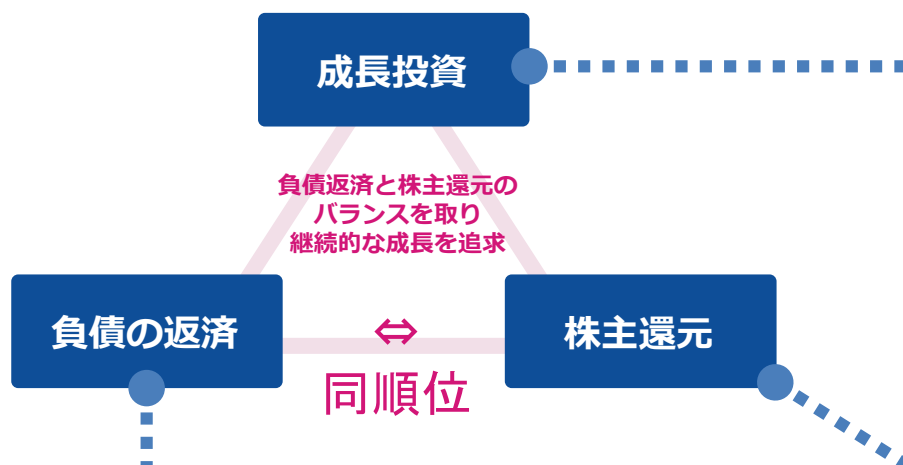
# キャピタル・アロケーション

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

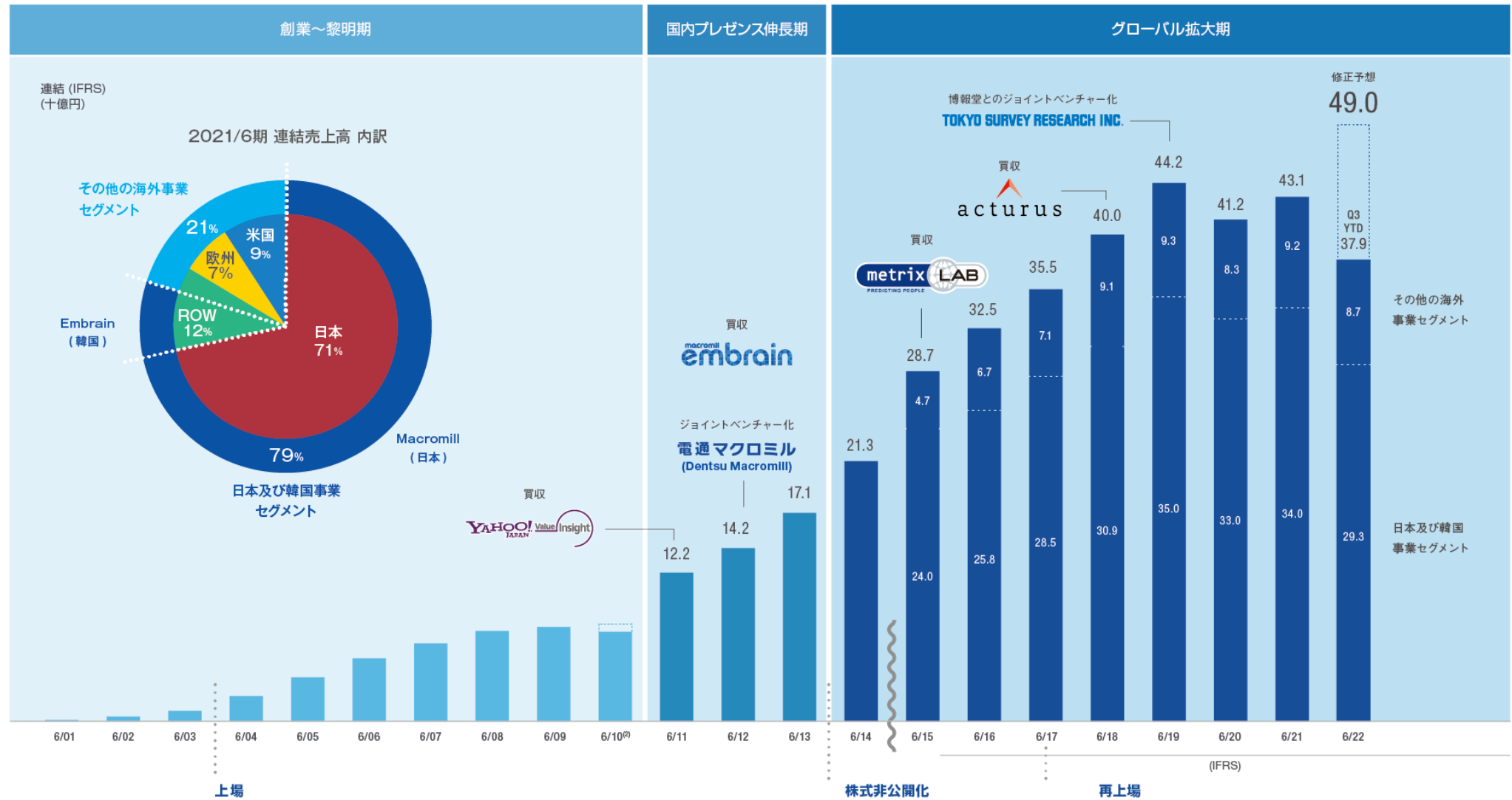
- 負債の返済と株主還元を同順位とする
  - 増配モメンタムを維持し、20-30%の連結配当性向を目指す
- 余剰キャッシュがあれば、株価水準次第で適宜、機動的な自己株取得を実施する

## 添付資料

- i. 2022/6期 Q3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移行後にかけても、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)

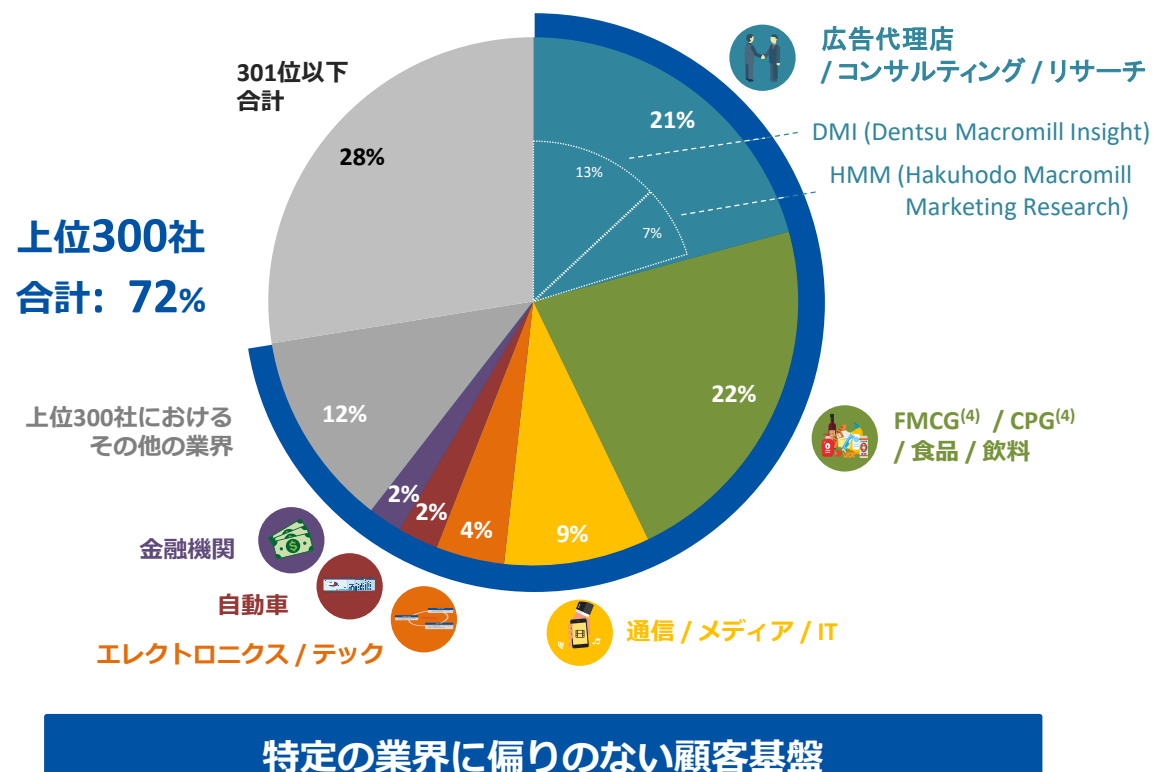
**90.1%**  
グローバル (3)  
(日本除く地域)

注

1. 年間売上高が1,000万円または10万ユーロ以上の顧客
2. 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
3. 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
4. FMCG = Fast Moving Consumer Goods; CPG = Consumer Packaged Goods (日用消費財)

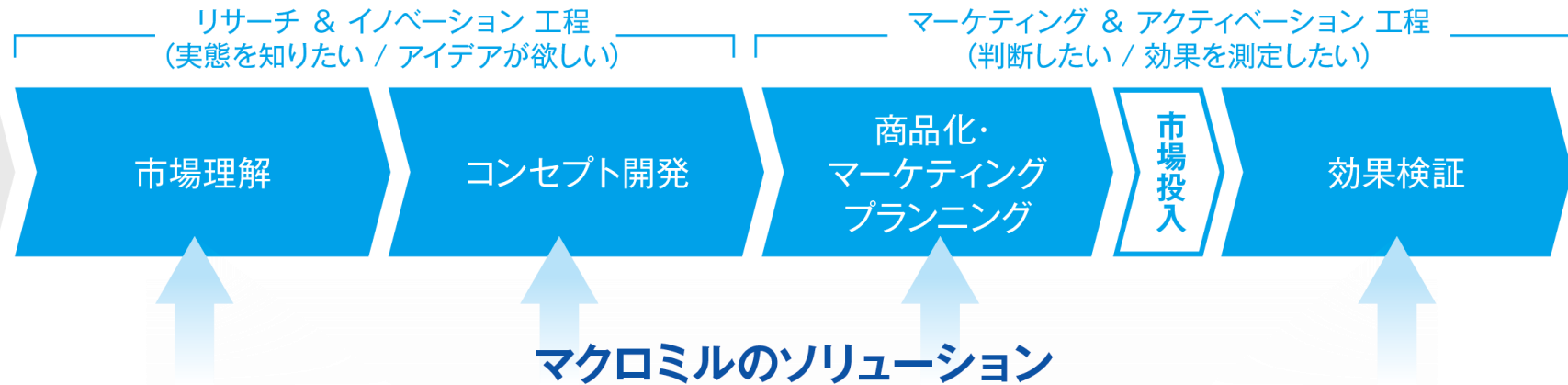
## 2021/6期 顧客業界別にみた売上収益の内訳

連結 (IFRS)



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



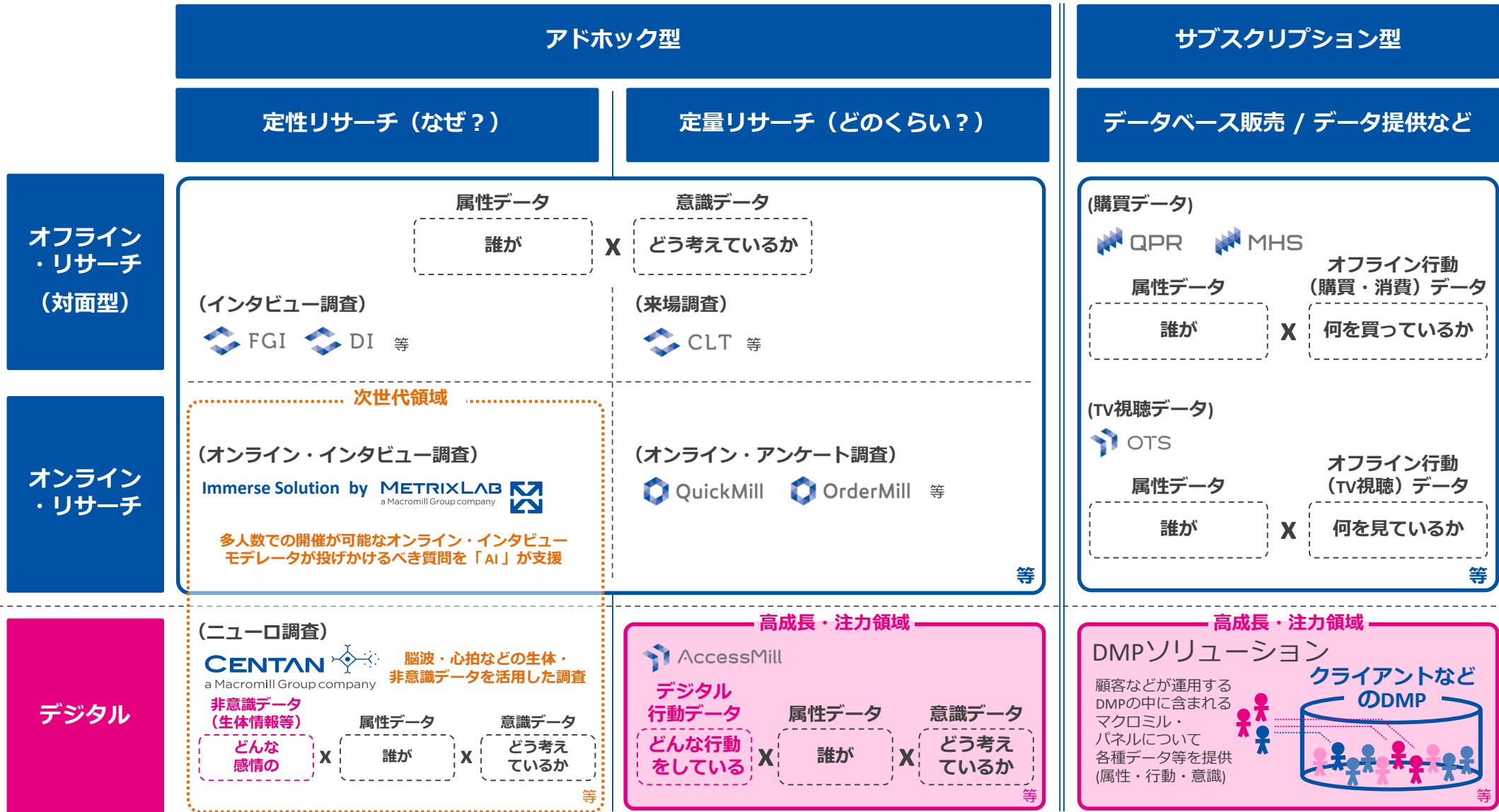
1,000万人  
グローバルな  
自社パネル

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

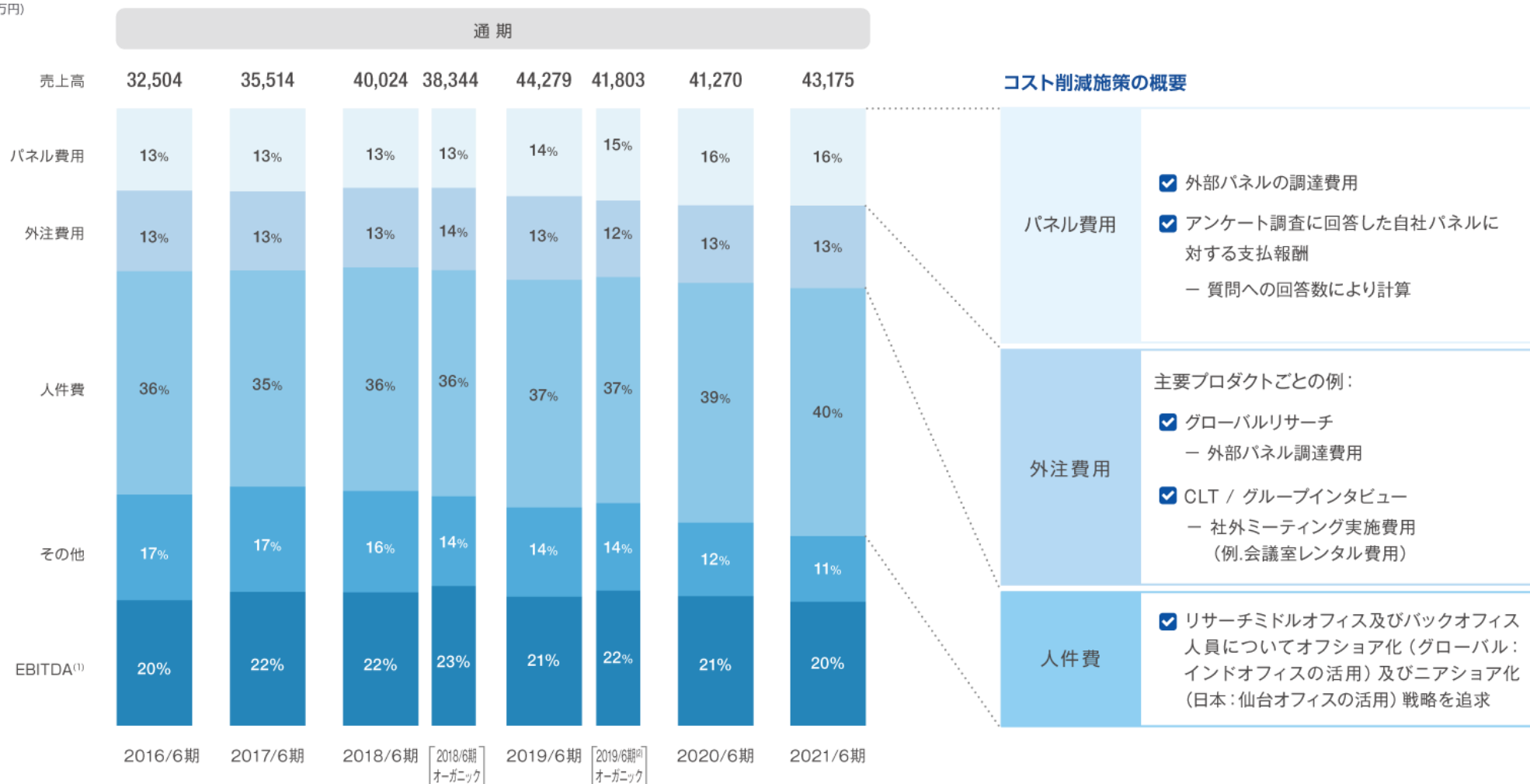
- 顧客にとってワンストップ・フルサービスの提供が可能なソリューション・ポートフォリオを形成
- 差別化され模倣が難しく高成長なデジタル領域に注力
- 同時に、次の成長を牽引するであろう次世代領域への投資・開発を実施



# 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



# 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

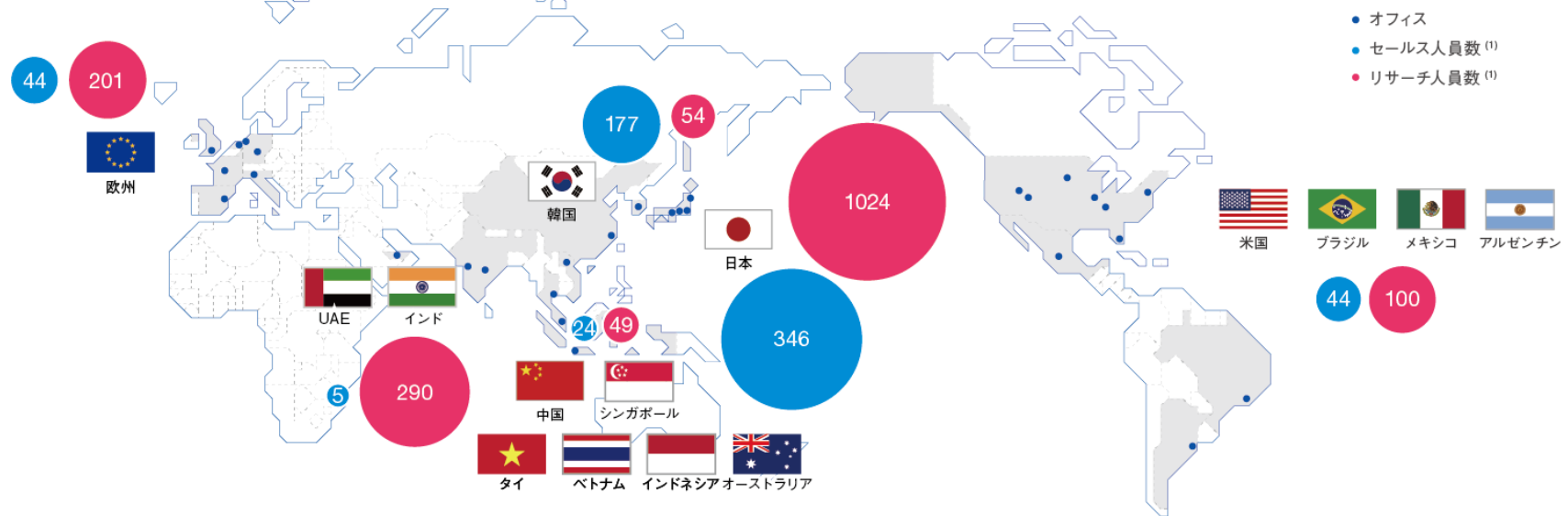
注

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>

2022年3月末時点



世界50拠点、連結従業員数2,700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スチーム 世界50拠点、約640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スチームが、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

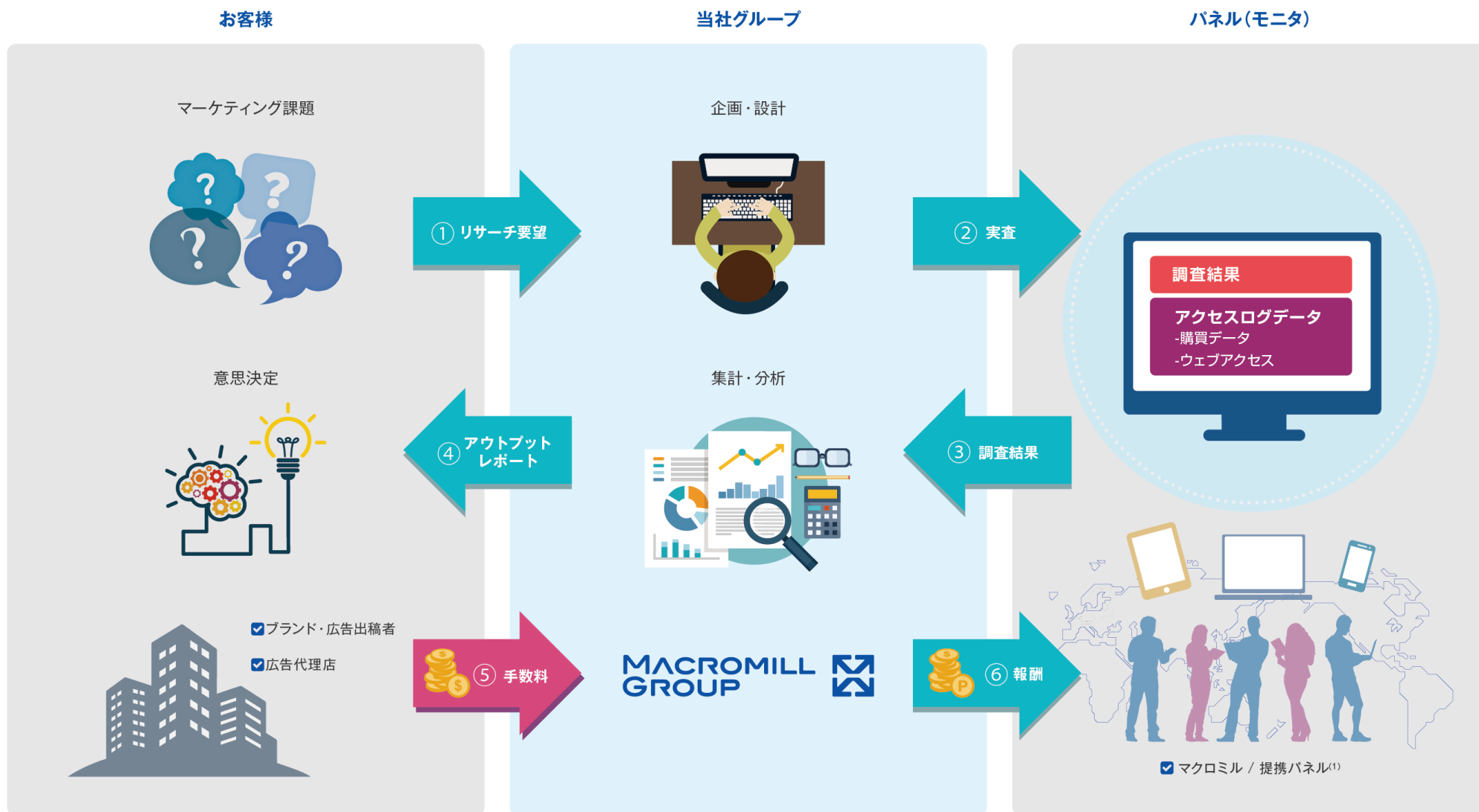
1. セールス、リサーチャーはそれぞれセールス、リサーチ業務にコミットしている正規雇用の従業員

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

