

# 2019/6期 通期決算 及び 2020/6期 業績予想 説明資料

2019年8月7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、他社との競争、人材・パネルの確保、技術革新、為替、その他経営環境等により、本資料記載の内容またはそこから推測される内容と大きく異なることがあります。

特に記載のない限り、2015年6月期以降のマクロミルの財務情報は国際会計基準(IFRS)によって作成され、2014年6月期以前の財務情報は日本基準(J-GAAP)によって作成されています。国際会計基準と日本基準は会計基準が異なるため、必ずしも直接的に比較できない場合があります。

なお、本資料は監査法人による監査及び四半期レビューの対象外であります。

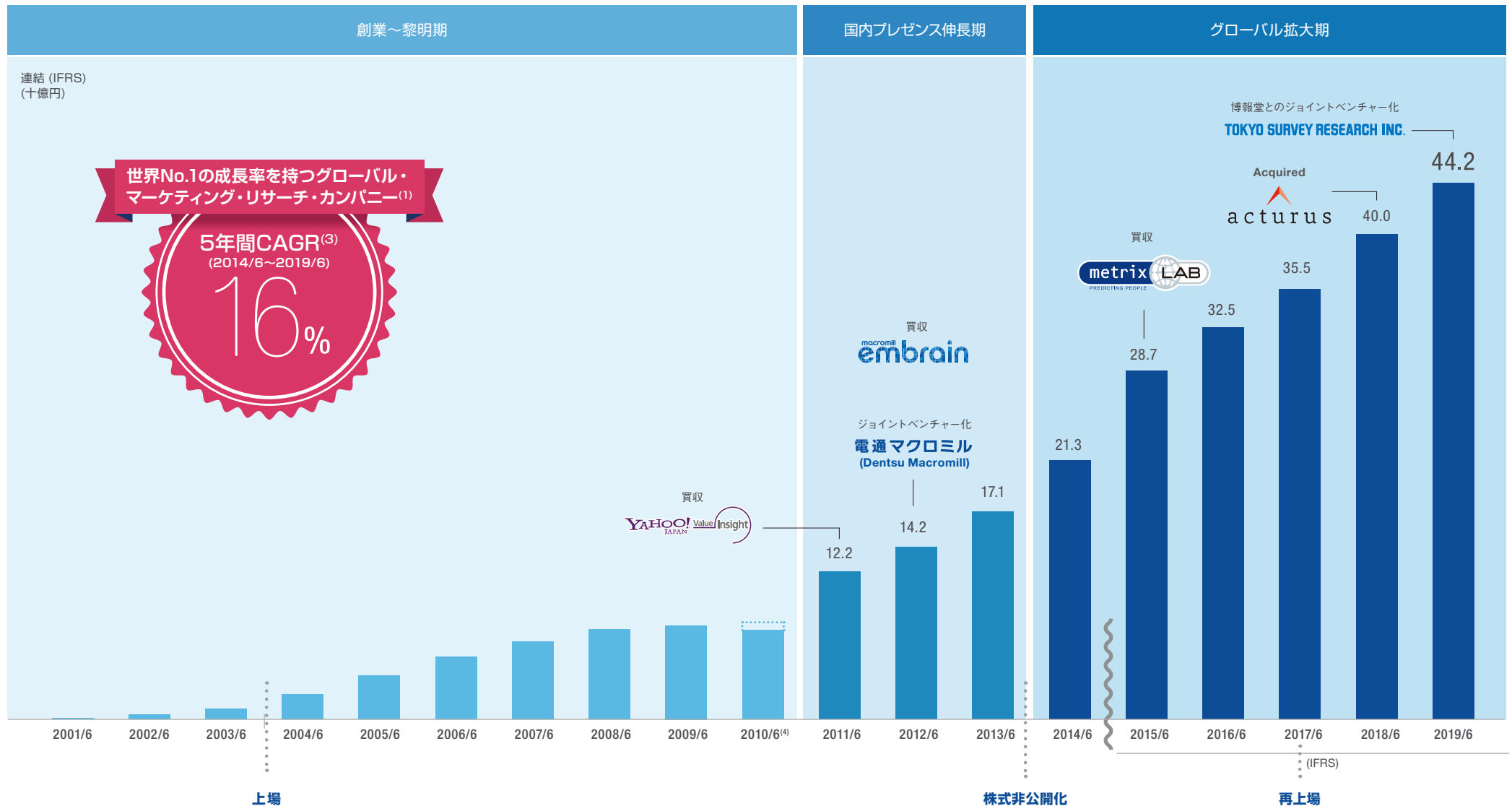
本資料には、EBITDA、調整後 EBITDA、調整後親会社の所有者に帰属する当期利益を含む、特定の会計基準に基づかない non-GAAP 財務数値が記載されています。non-GAAP 財務数値のみに基づいて投資判断を行うことや、J-GAAP や IFRS に基づく財務数値を代用することを目的に non-GAAP 財務数値を使用することはできません。詳細については調整項目表をご参照ください。

# Key Takeaways

- ✓ 2019/6期は、先般発表した修正予想値どおりの結果となった：
  - 既存事業の伸長にM&Aの影響が加わり、売上収益は二桁成長を実現
  - EBITDAは6%伸長し、当期利益は前期並みの着地
- ✓ 2019/6期は中期経営計画の最終年度でもあった
- ✓ 掲げた目標KPIの全てを達成することはできなかったが、着実な成長を達成することができ、当社のグローバルな市場ポジショニングは13位に改善した
- ✓ 環境変化が速く、想定外の事象がおこることもあるが、当社のビジネスモデルの根幹を成す「自社パネルとそのデータ」は容易に模倣することが困難
- ✓ また、データ・プライバシー規制のあり方に脚光があたり、その価値は今後高まる方向にあり、その比較優位性は今後も揺るがないと考える
- ✓ そうした中、新中期経営計画では、「グローバルTOP10、日本及びアジアでNo.1」のリサーチ・ファームとなることを目標として掲げ、更なる成長を追求する
- ✓ 2020/6期は、新中期経営計画で描く成長の実現に向けた「投資の年」になるが、当社ビジョンの実現に向け、市場成長を上回るペースでの事業拡大にコミットしたい

# 世界で最も早い成長を遂げているグローバル・マーケティング・リサーチ・カンパニー(1)

## 連結売上高 (2)



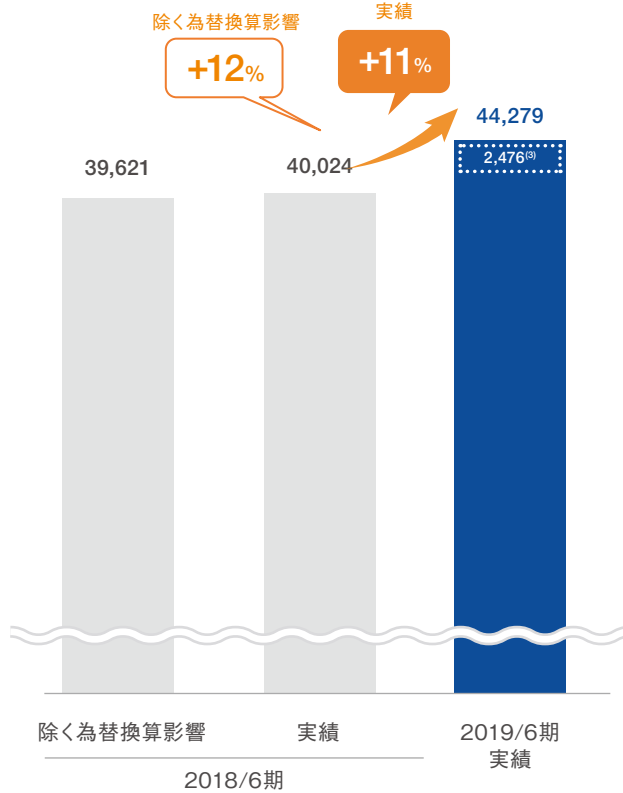
注

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

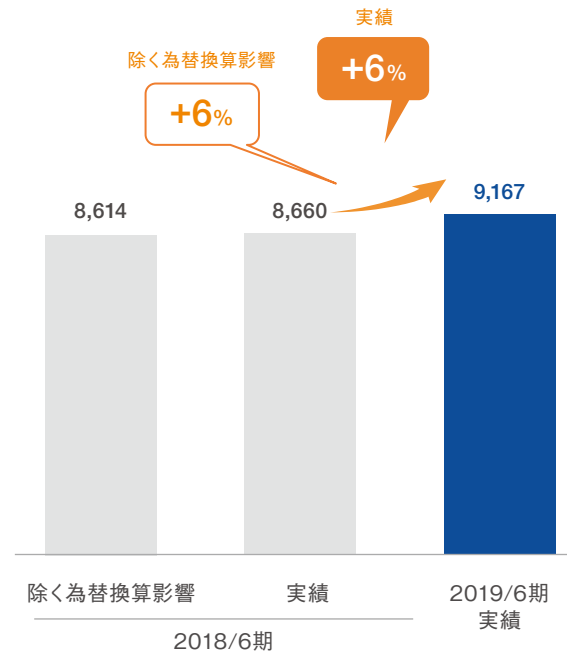
2019/6期連結業績<sup>(1)</sup>: サマリー

## 売上高

連結 (IFRS) (百万円)      HMM<sup>(2)</sup>社、CENTAN社の売上高<sup>(3)</sup>

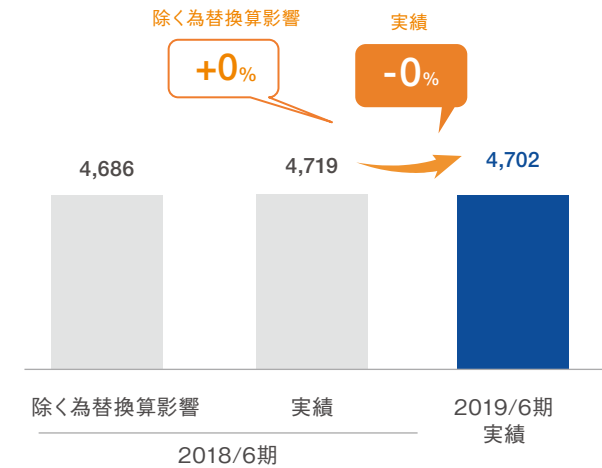
EBITDA<sup>(4)</sup>

連結 (IFRS) (百万円)



## 親会社の所有者に帰属する通期利益

連結 (IFRS) (百万円)



マージン

21.7%

21.6%

20.7%

マージン

11.8%

11.8%

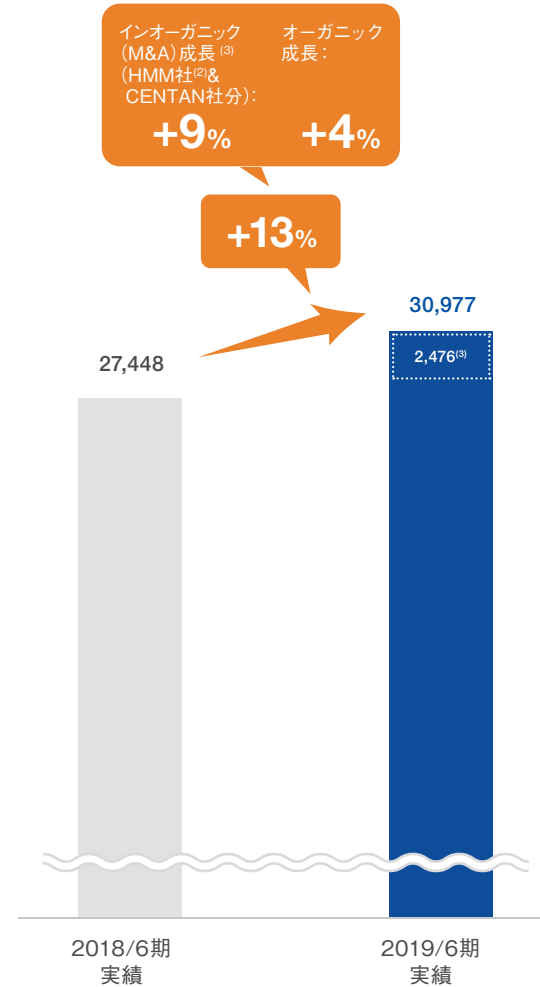
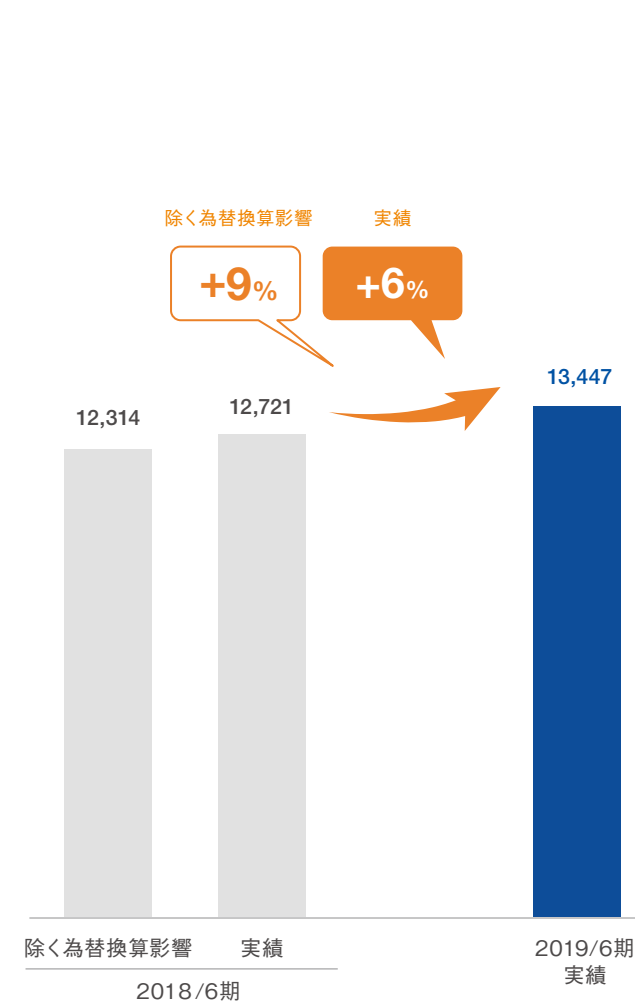
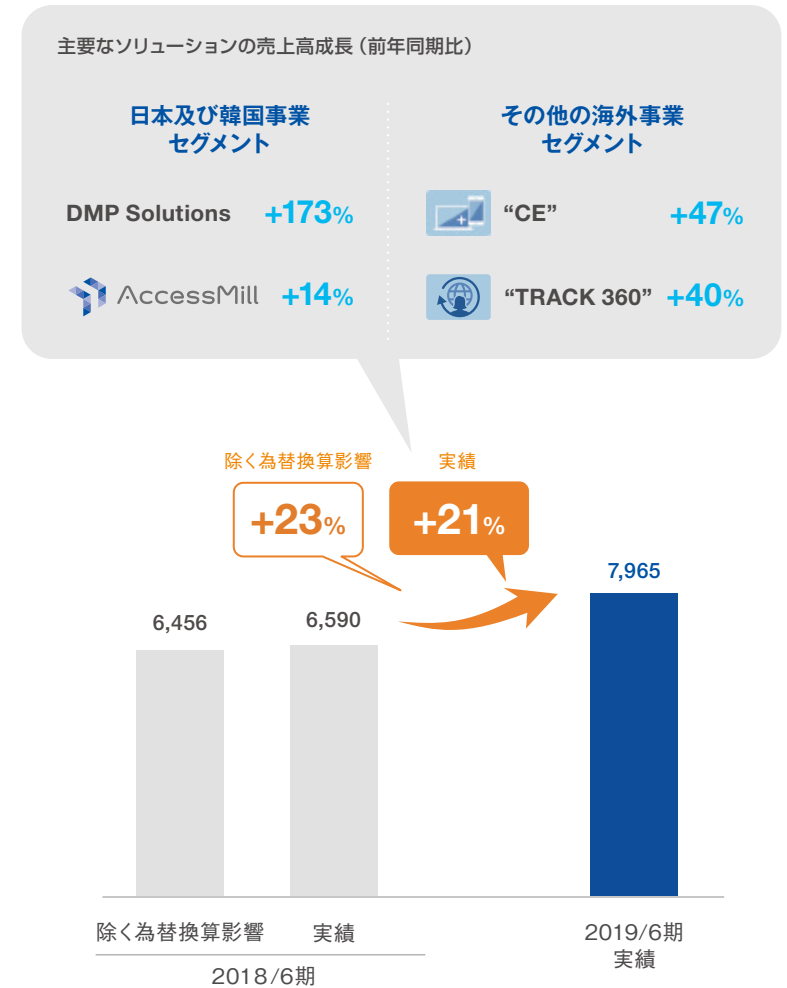
10.6%

## 注

- 2018年6月期(実績)及び2019年6月期は平均為替レート1ユーロ=131.62円及び1ユーロ=126.89円を適用している。2018年6月期(除く為替換算影響)では2019年6月期に適した平均為替レート1ユーロ=126.89円を適用している。各為替レートはMetrixLabの2018年6月期及び2019年6月期それぞれにおける連結業績を当社の連結決算に反映する際に適用している。為替換算影響を除く財務数値は、前年同期比からのユーロ円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MetrixLab含む海外事業の状況を理解いただくことを目的に記載している
- 当社が2018年7月2日付で博報堂よりマジョリティ持分を取得して子会社化した株式会社東京サーベイ・リサーチは、2018年10月1日付で商号を株式会社H.M.マーケティングリサーチ(HMM)に変更しております
- 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
- 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

2019/6期連結業績<sup>(1)</sup>: 売上収益ドライバー

## 日本

連結 (IFRS)  
(百万円)HMM<sup>(2)</sup>社、CENTAN社の売上高<sup>(3)</sup>グローバル (日本除く)<sup>(1)</sup>連結 (IFRS)  
(百万円)デジタル・マーケティング売上高<sup>(1)</sup>連結 (IFRS)  
(百万円)

## 注

- 2018年6月期(実績)及び2019年6月期は平均為替レート1ユーロ=131.62円及び1ユーロ=126.89円を適用している。2018年6月期(除く為替換算影響)では2019年6月期に適した平均為替レート1ユーロ=126.89円を適用している。各為替レートはMetrixLabの2018年6月期及び2019年6月期それぞれにおける連結業績を当社の連結決算に反映する際に適用している。為替換算影響を除く財務数値は、前年同期比からのユーロ円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MetrixLab含む海外事業の状況を理解いただくことを目的に記載している
- 当社が2018年7月2日付で博報堂よりマジョリティ持分を取得して子会社化した株式会社東京サーベイ・リサーチは、2018年10月1日付で商号を株式会社H.M.マーケティングリサーチ(HMM)に変更しております
- 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

2019/6期 財務情報に係るアップデート

# 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
	2018/6期	2019/6期		
売上収益	40,024	44,279	4,255	11%
人件費	(14,509)	(16,323)	(1,814)	13%
パネル費	(5,187)	(6,402)	(1,215)	23%
外注費	(5,089)	(5,974)	(885)	17%
減価償却費	(1,052)	(1,411)	(359)	34%
その他	(6,578)	(6,414)	164	(2%)
営業利益	7,607	7,751	144	2%
金融収益・費用	(235)	(466)	(231)	98%
税引前当期利益	7,372	7,285	(87)	(1%)
法人所得税費用	(2,201)	(2,022)	179	(8%)
非支配持分に帰属する当期利益	(450)	(559)	(109)	24%
親会社に帰属する当期利益	4,719	4,702	(17)	(0%)
EBITDA	8,660	9,167	507	6%
EPS (基本的一株当たり当期利益) (円)	120.21	117.90	(2.31)	(2%)
営業利益率	19.0%	17.5%	(1.5%)	
EBITDAマージン	21.6%	20.7%	(0.9%)	

## 2019/6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 4,072 (+13.2%)  
その他の海外事業セグメント 183 (+2.0%)
- ✔ **人件費:** 昨年度末2,138人から2,463人まで増員(+325人)  
日本及び韓国事業セグメント +316人 (うち買収による増員161人)  
その他の海外事業セグメント +9人
- ✔ **パネル費:** その他の海外事業セグメントにおける科目修正の結果、パネル費用が増加 670  
科目修正を除いた費用の増加率は売上収益の増加率とほぼ同等  
なお、費用の振り替えであるため「営業費用-その他」は同額の減少
- ✔ **外注費:** 受注案件の高度化、特殊化などの影響  
ただし、内製化が進んでおり外注比率は改善傾向
- ✔ **減価償却費:** IT投資の償却費増加 336
- ✔ **金融収益:** 為替差益の減少 154
- ✔ **金融費用:** リファイナンスに伴う当年度の一時的費用 158  
リファイナンスに伴う支払利息等の減少 220  
M&A関連費用増加 161
- ✔ **非支配持分に帰属する当期利益:**  
博報堂との合弁事業の伸長 37  
その他海外事業における子会社の伸長 37  
電通との合弁事業の伸長 23
- ✔ **営業利益率およびEBITDAマージン:**  
EBITDAマージンの低下は主に低マージン事業の買収によるもの  
営業利益率はIT投資などによる減価償却費の増加も加わり、更に低下



# 連結貸借対照表 (B/S)

## 連結財政状態計算書要旨

	IFRS		
	2018/6期 (2018/6/30)	2019/6期 (2019/6/30)	差異
(百万円)			
<b>資産</b>	<b>75,230</b>	<b>78,321</b>	<b>3,091</b>
現金及び現金同等物	9,124	10,102	978
営業債権及びその他の債権	8,744	9,577	833
有形固定資産	1,152	1,370	218
のれん	46,957	46,886	(71)
その他の無形資産	6,605	7,244	639
その他の資産	2,648	3,140	492
<b>負債</b>	<b>47,762</b>	<b>46,039</b>	<b>(1,723)</b>
借入金及び社債	37,035	35,614	(1,421)
営業債務及びその他の債務	3,008	4,105	1,097
その他の負債	7,719	6,318	(1,401)
<b>資本</b>	<b>27,468</b>	<b>32,282</b>	<b>4,814</b>

## 2019/6期 B/S ハイライト

- ✓ 運転資金: 営業債権の回転期間 78.3日
  - 前年同期比 0.4日短期化
 営業債務及びパネルポイント引当金の回転期間 51.5日
  - 前年同期比 5.0日長期化
- ✓ 資金調達コスト:
  - Q4平均利率 1.05% (前年同期2.03%)
    - 金融機関金利 1.26%
    - 社債 0.50%
  - コミットメントライン(未使用額)4,500百万円
  - 格付(R&I) BBB+
- ✓ レバレッジ関連指標:
  - 純有利子負債/EBITDA比率 2.79倍(前期末3.19倍)
  - インタレスト・カバレッジ・レシオ 12.89倍(前年同期11.22倍)
- ✓ 資本効率関連指標:
  - 親会社所有者帰属持分当期利益率(ROE、直近12か月で算定) 17.1% (前年同期比3.6ポイント減)

# 連結キャッシュ・フロー計算書

## 連結キャッシュ・フロー計算書要旨

(百万円)	IFRS	
	通期比較	
	2018/6期	2019/6期
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>5,610</b>	<b>5,647</b>
税引前利益	7,372	7,285
減価償却費及び償却費	1,052	1,411
金融収益・費用(純額)	235	466
営業債権債務及びその他の債権債務の増減額 <sup>(1)</sup>	(2,175)	(805)
その他 <sup>(2)</sup>	838	482
<b>小計</b>	<b>7,323</b>	<b>8,841</b>
利息及び配当金の受取額	11	19
利息支払額	(456)	(371)
法人所得税の支払額	(1,267)	(2,841)
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>(2,101)</b>	<b>(1,819)</b>
資産の取得による支出 <sup>(3)</sup>	(1,026)	(2,088)
子会社の取得による支出/収入(純額)	(1,044)	276
その他 <sup>(2)</sup>	(30)	(7)
<b>フリーキャッシュ・フロー<sup>(4)</sup></b>	<b>3,965</b>	<b>4,199</b>
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>(2,813)</b>	<b>(2,845)</b>
借入 <sup>(5)</sup> 及び社債発行による収入	1,007	10,045
借入金 <sup>(5)</sup> の返済による支出	(3,636)	(12,507)
新株の発行による収入	408	180
その他 <sup>(2)</sup>	(592)	(564)

## 2019/6期 C/F ハイライト

- 営業活動によるキャッシュ・フロー: 5,647 (前年同期比 0.7%増)
  - 税引前利益の減少 87
  - 所得金額増加及び欠損金の繰越控除額終了
    - 法人税支払額の増加 1,574
  - 回収改善による営業債権が減少 1,258
- 投資活動によるキャッシュ・フロー: -1,819 (前年同期比 13.4%減)
  - IT投資およびオフィス増床による増加 1,062
  - 前期子会社取得による支出 1,044
- フリーキャッシュ・フロー: 4,199 (前年同期比 5.9%増)
- 財務活動によるキャッシュ・フロー: -2,845 (前年同期比 1.1%増)
  - 社債発行およびそれに伴う一部借入金の返済
- 現金及び現金同等物増加: 978

	IFRS	
	通期比較	
	2018/6期	2019/6期
現金及び現金同等物の増減	696	982
現金及び現金同等物期首残高	8,447	9,124
現金及び現金同等物に係る換算差額	(18)	(3)
<b>現金及び現金同等物期末残高</b>	<b>9,124</b>	<b>10,102</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、持分法投資売却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、定期預金の払戻による収入、投資の取得による支出、投資の売却/償還による収入及びその他。財務活動によるキャッシュ・フローにおけるその他は、端数株式処分代金の支払による支出、非支配持分への配当金支払額及びその他

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

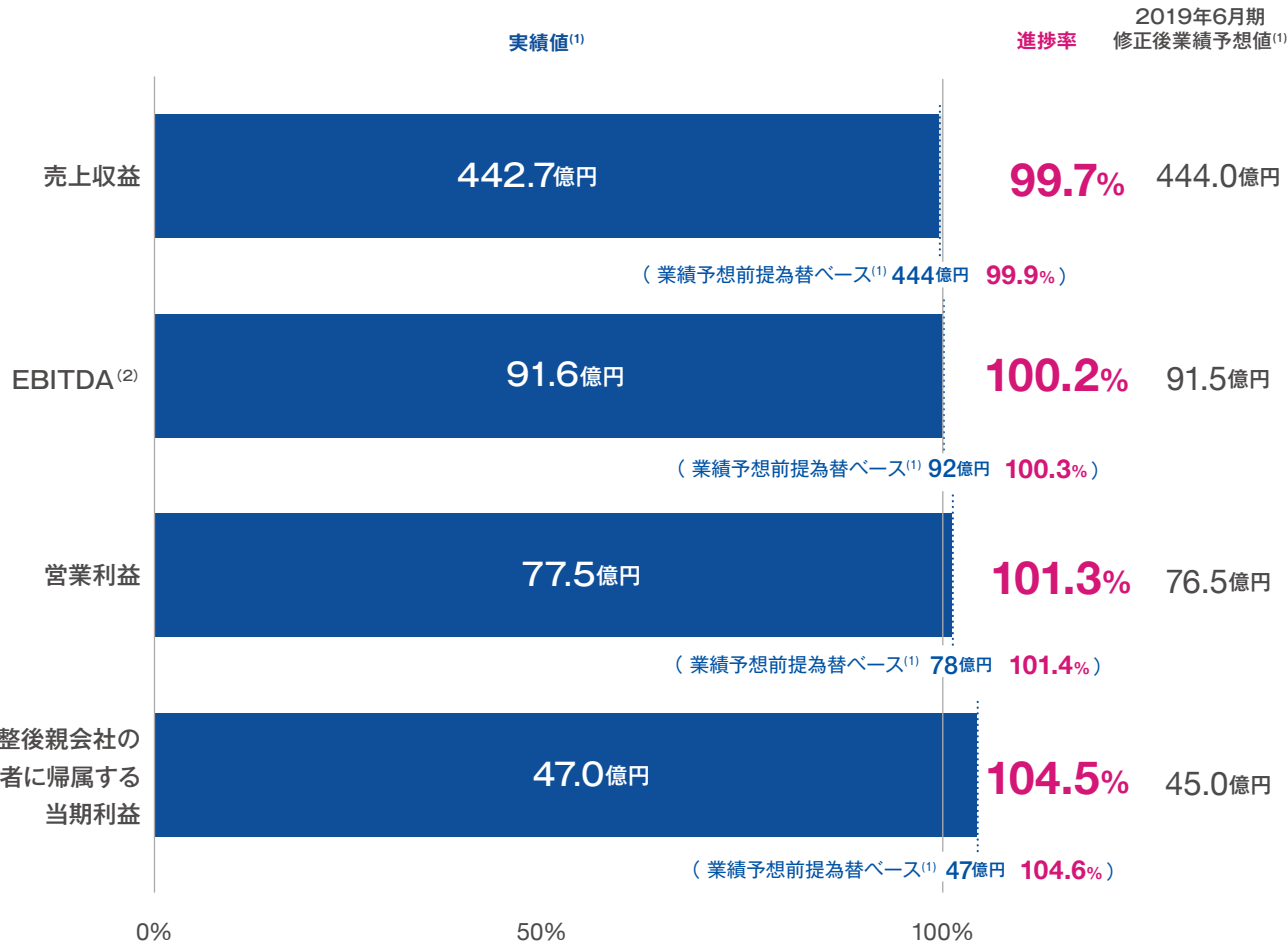
4. フリー・キャッシュ・フロー＝営業活動によるキャッシュ・フロー ± 投資活動によるキャッシュ・フロー - 利息の支払額

5. 短期借入及び長期借入の合計

# 2019/6期:修正後業績予想値に対する達成度

## 2019/6期 実績値 vs. 2019/6期修正後業績予想値

連結 (IFRS)



- 売上収益進捗率: 「為替影響を除き計画通り」
    - 為替の影響で1億円弱押し下げられており、それを除くとほぼ計画通りの達成
    - 日本及び韓国事業、その他の海外事業共にほぼ計画通りの着地
  - EBITDA: 「計画通り」
    - 営業費用も計画通りに推移し、EBITDAは計画通りの達成
  - 営業利益: 「計画をやや上回る達成」
    - 一部のシステム開発がQ3からQ4にずれ込み、償却費が想定を下回った
  - 当期利益: 「計画を上回る達成」
    - 営業利益が計画を上回ったことに加え、金融負債の洗い替えによる収益が発生したこと、日本事業において「賃上げ・生産性向上のための税制」による税額控除を受けたことにより計画を上回った
  - 為替: 「やや向かい風」
    - Q4において対ユーロおよび対韓国ウォン共に円高となり、Q4の業績に向かい風となった
- (修正後業績予想の下期想定為替レート1EUR=125.73円、1KRW=0.0987に対し、下期実績値は1EUR=124.46円、1KRW=0.0959)

注

1. 2019年6月期(実績)は平均為替レート1ユーロ=126.89円を適用している。2019年6月期(修正後業績予想値)は平均為替レート1ユーロ=125.73円を前提としている

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

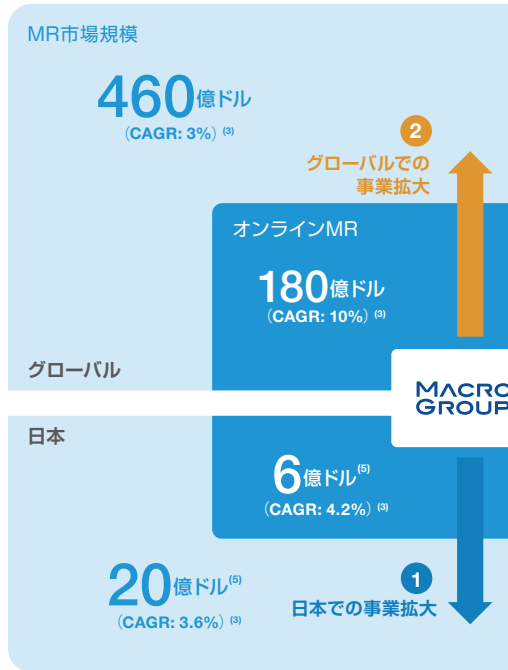
前中期経営計画の振り返り  
(2017/6期 - 2019/6期)

# 前中期経営計画の内容と主要な前提条件

## マクロミルの市場機会<sup>(1)</sup>

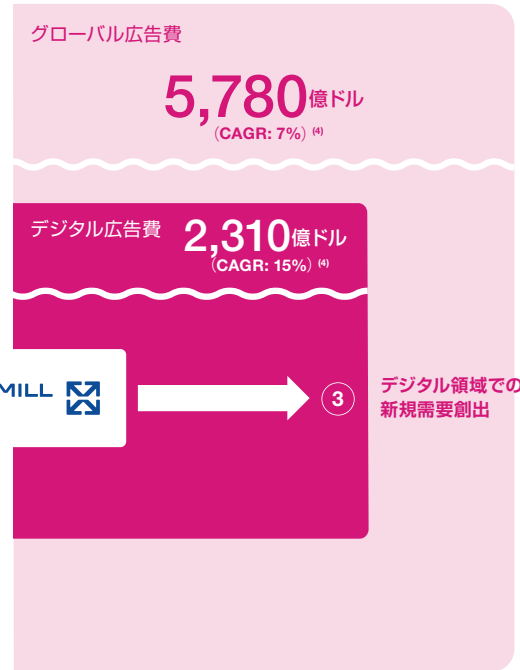
### マーケティング・リサーチ

マーケティング・リサーチ市場規模: 2017A  
CAGR (実績値ベース): グローバル 2012A-2017A; 日本 2013A-2018A



### デジタル・マーケティング<sup>(2)</sup>

広告市場規模: 2017A  
CAGR (予想値ベース): 2017A-2022E



#### 出所

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

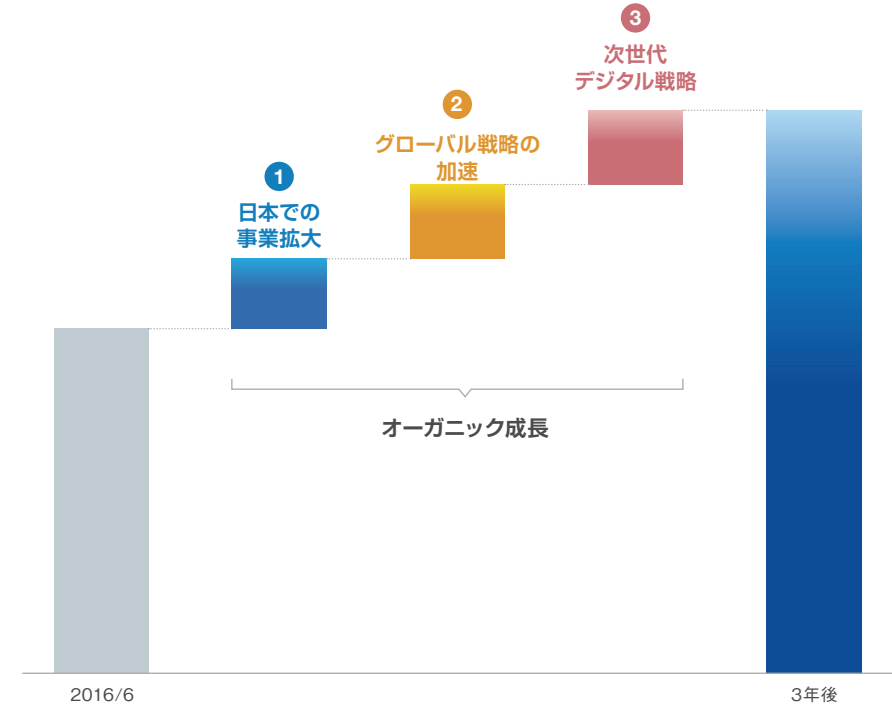
#### 注

- 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 2012年~2017年; 日本 2013年~2018年
- 予想値CAGR: 2017年~2022年
- 為替レート: 1ドル=110円
- 将来見込まれるM&Aや戦略的提携による影響は除外
- グローバル売上高比率=(日本企業のグローバル・リサーチ及び海外拠点からの年間売上高(いずれも管理会計基準)) ÷ 連結売上高
- デジタル売上高=(AccessMill, DMP Solutions, ACT Copy, CE等のデジタル・マーケティング・ソリューションからの年間売上高(管理会計基準)) ÷ 連結売上高。当社では、①デジタル・マーケティングのみを対象とするソリューションであること、②デジタル・メディア、ウェブ、サイトその他のデジタル媒体のモニタリング又は分析を行うものであること、③非サーベイデータであるデジタルデータ又はソーシャルデータを活用するものであること、④顧客に対する納品が、Dashboard等の高付加価値のデジタル形式で行われること、のいずれかに該当するマーケティング・リサーチ・ソリューションを、「デジタル・マーケティング・ソリューション」に分類している

## 連結売上高の成長予測(イメージ)

目標: 10%程度の連結売上高CAGR<sup>(6)</sup>... 2016/6~2019/6

グローバル売上高比率<sup>(7)</sup>: 約30% → 約40%  
デジタル売上比率<sup>(8)</sup>: 約10% → 約20%  
2016/6実績 2019/6予測



## 前中期経営計画 - 個別目標数値に係る達成度

<b>売上収益</b> 10% 成長 (3Y CAGR)	<b>ほぼ 達成</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 11% - M&amp;Aによる貢献分を含めれば達成</li> <li>■ 9% - インオーガニック(M&amp;A)成長分を除くと若干の未達</li> </ul>
<b>M&amp;A</b>	<b>十分に 達成</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 3年間でターゲット企業4社の買収案件をクローズ</li> <li>■ 売上収益成長の「加速装置」として効果的に機能</li> </ul>
<b>グローバル</b> 売上収益構成比 30% → 40%	<b>満足 できず</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 構成比は36%に留まり、満足のいかない結果となった</li> <li>■ M&amp;Aによる加算もあったが、オーガニック成長のボラティリティが高かった</li> </ul>
<b>デジタル</b> 売上収益構成比 10% → 20%	<b>十分に 達成</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 四半期ベースで20%、年次ベースで19%と、想定通りの成長</li> <li>■ 外部環境の変化(例: Google/YouTube問題)があったにも拘らず達成できた</li> </ul>
<b>利益</b> EBITDA +15% 当期利益 <sup>(1)</sup> +20% (3Y CAGR)	<b>ほぼ達成 だが満足 できず</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 3Y CAGR EBITDA +12%、当期利益<sup>(1)</sup> +18%となり若干の未達</li> <li>■ オーガニック成長の鈍化とM&amp;A (低マージン企業の連結) が原因</li> </ul>
<b>レバレッジ</b> Net Debt/EBITDA 3.0x以下	<b>十分に 達成</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 想定を上回るペースでの改善が進んだ</li> <li>■ 目標レバレッジ・レシオを2019/6期Q3に1四半期前倒し達成</li> </ul>

注

1. 親会社の所有者に帰属する当期利益

# 前中期経営計画期間を終えて

## 業界における当社の立ち位置

世界で最も早い成長を遂げているマーケティング・リサーチ会社

業界トップのオペレーション効率と収益性を継続

### グローバル・マーケティング・リサーチ業界において13位に

#### ESOMAR/AMA 2015 Report

1.	Nielsen	(US)
2.	Kantar	(UK)
3.	IMS Health	(US)
4.	Ipsos	(FR)
5.	Gfk	(GR)
6.	IRI	(US)
7.	Westat	(US)
8.	dunnhumby	(UK)
9.	INTAGE Holdings	(JP)
10.	The NPD Group	(US)
⋮		

17. **Macromill** (JP)

#### ESOMAR/AMA 2018 Report

1.	Nielsen	(US)
2.	Kantar	(UK)
3.	IQVIA	(US)
4.	Ipsos	(FR)
5.	Gfk	(GR)
6.	IRI	(US)
7.	Westat	(US)
8.	dunnhumby	(UK)
9 <sup>(1)</sup> .	INTAGE Holdings	(JP)
10 <sup>(1)</sup> .	Wood Mackenzie	(US)
⋮		

13<sup>(1)</sup>. **Macromill** (JP)



## 直面している変化

### 顧客ニーズの変化

DATAの「統合的」な取扱い  
消費者接点(タッチポイント)の増加に伴い

より「高度」なアナリティクス対応  
(AIへの対応を含めて)

「パートナー」としての関係性  
個別取引ベースの関係ではなく

リサーチプロセスの「高速化」

### 業界における変化

“Big 4”の脆弱化

グローバル・プラットフォーム  
 (“FAANG” など)の台頭

注

1. INTAGE Holdingsの2017 Global Research RevenueはUSD 450.5MMであったことを前提とする(出典: 2018 GRBN Report)

# 新中期経営計画

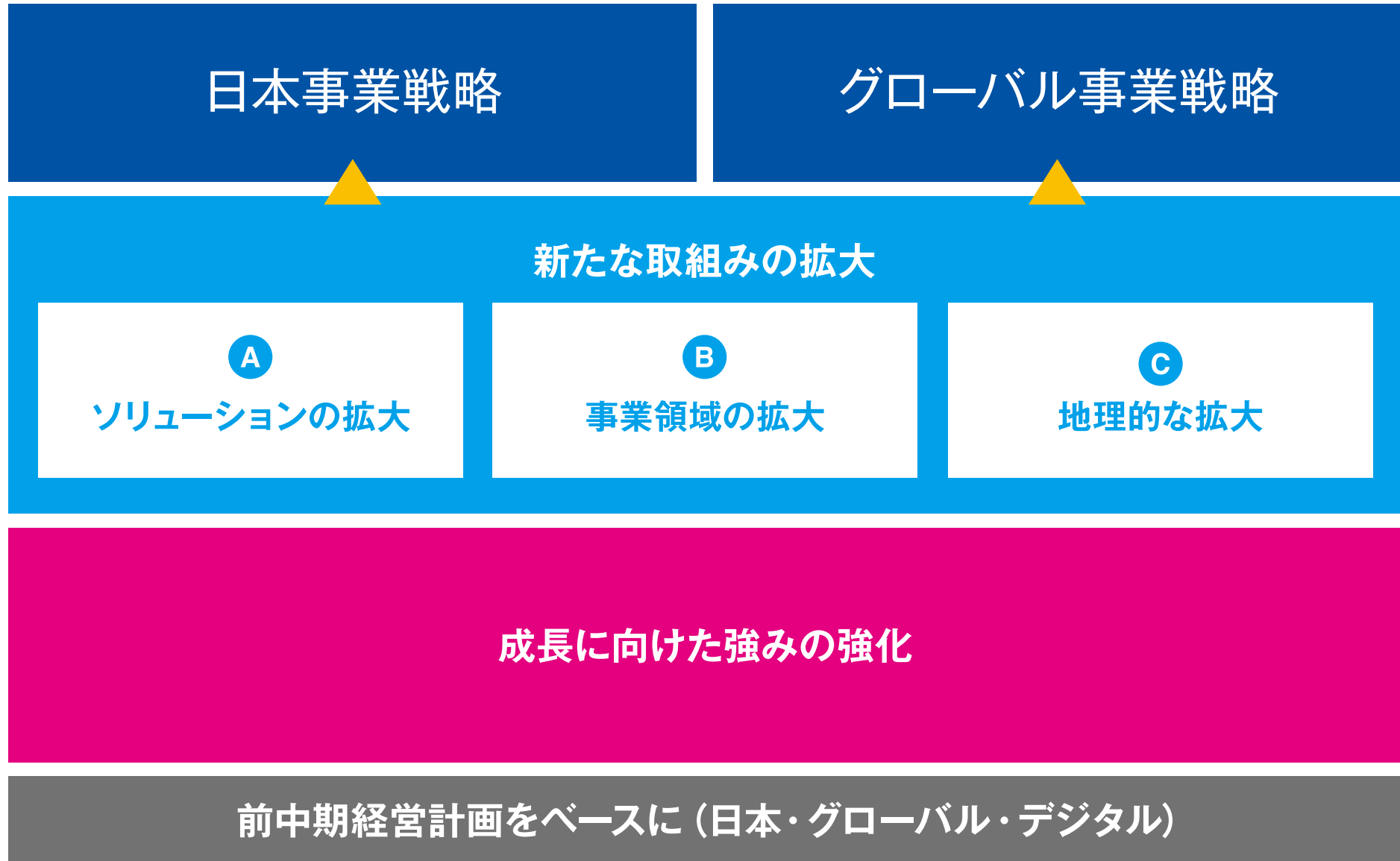
(2020/6期 - 2022/6期)

- i. 連結グループ 新中期経営計画 および 2020/6期業績予想
- ii. 日本事業戦略
- iii. グローバル事業戦略



i. 連結グループ 新中期経営計画  
および 2020/6期業績予想

## 新中期経営計画の策定にあたって



## Macromillグループ – 新中期経営計画

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 <b>利益成長</b> の実現 費用の増加分 <sup>(1)</sup> を売上の伸び以下に留める ～ テクノロジー (AI、RPA等) の積極活用を継続
レバレッジ	純有利子負債(Net Debt) / EBITDA倍率: <b>2.5-2.0倍</b>
キャピタル アロケーション	<b>株主還元</b> の強化 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)

注

1. M&amp;A等の新規事業の寄与分を除く

# マクロミルグループは中期経営計画を更新

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

## 2020/6期 業績予想と主要な前提

2020/6期 業績予想数値		主要な前提
売上収益	2019/6期 442 億円 ⇒ <b>460 億円</b> (YoY 成長率 +3.9% / +5.9% 為替影響除くベース)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ デジタル関連領域が引き続き成長をけん引</li> <li>■ 為替要因<sup>(1)</sup>による約9億円の押し下げを見込む</li> </ul>
EBITDA	2019/6期 91 億円 ⇒ <b>104 億円</b> (YoY 成長率 +13.4% / +14.8% 為替影響除くベース)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 新会計基準の影響を除くと、2019/6期とほぼ同等となる見込み</li> <li>■ 費用の増加を売上の伸長率以下に抑える方針だが、IT関連投資を継続しており今期システム関連費用が大幅に増加予定</li> </ul>
営業利益	2019/6期 77 億円 ⇒ <b>76 億円</b> (YoY 成長率 -2.0% / -0.7% 為替影響除くベース)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ IT関連投資が継続していることから減価償却費についても増加を見込む</li> </ul>
当期利益 <sup>(2)</sup>	2019/6期 47 億円 ⇒ <b>44 億円</b> (YoY 成長率 -6.4% / -4.6% 為替影響除くベース)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2019/6期の当期利益<sup>(2)</sup>は一過性の税額控除および調整により2億円程度押し上げられているため</li> </ul>
一株当り配当金	2019/6期 9.0 円 ⇒ <b>11.0 円</b> (+2.0 円 / +22.2%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ +2.0円の増配</li> </ul>

中期経営計画における成長を達成すべく、(ITを中心とした)設備投資を継続する予定

「クラウド化」による  
処理スピードの向上

デジタルソリューション拡大

集計システムの強化

グローバルパネルの拡大

注

1. 対ユーロおよび対韓国ウォンで円高基調が続いており、業績予想では1EUR=120円および1KRW=0.090円を想定

2. 親会社の所有者に帰属する当期利益

## 2020/6期 業績予想 – 想定成長率の上期・下期内訳

	YoY 成長率		
	通期	上期	下期
売上収益	+3.9%	+1.0%	+6.8%
EBITDA	+13.4%	+3.0%	+24.7%
営業利益	-2.0%	-13.4%	+10.0%
当期利益 <sup>(1)</sup>	-6.4%	-17.5%	+2.2%

- 為替によるマイナス影響が特に上期に大きく作用する想定。為替一定ベースでは上期売上+3.8%，下期+8.0%程度を想定  
(参考: 2019/6期上期: EUR1 = JPY129.40, KRW1 = JPY0.1003, 2019/6期下期: EUR1 = JPY124.46, KRW1 = JPY0.0959)
- また、デジタル、グローバル事業への投資による本格的な売上寄与は下期以降の発現となる見通し
- 一方で、下記の通り2019/6期第4四半期から、CAPEX投資に伴うシステム関連費用や償却費の増加、新卒採用増による人件費増が生じており、この影響も2020/6期にかけて大きく残ることになる見通し

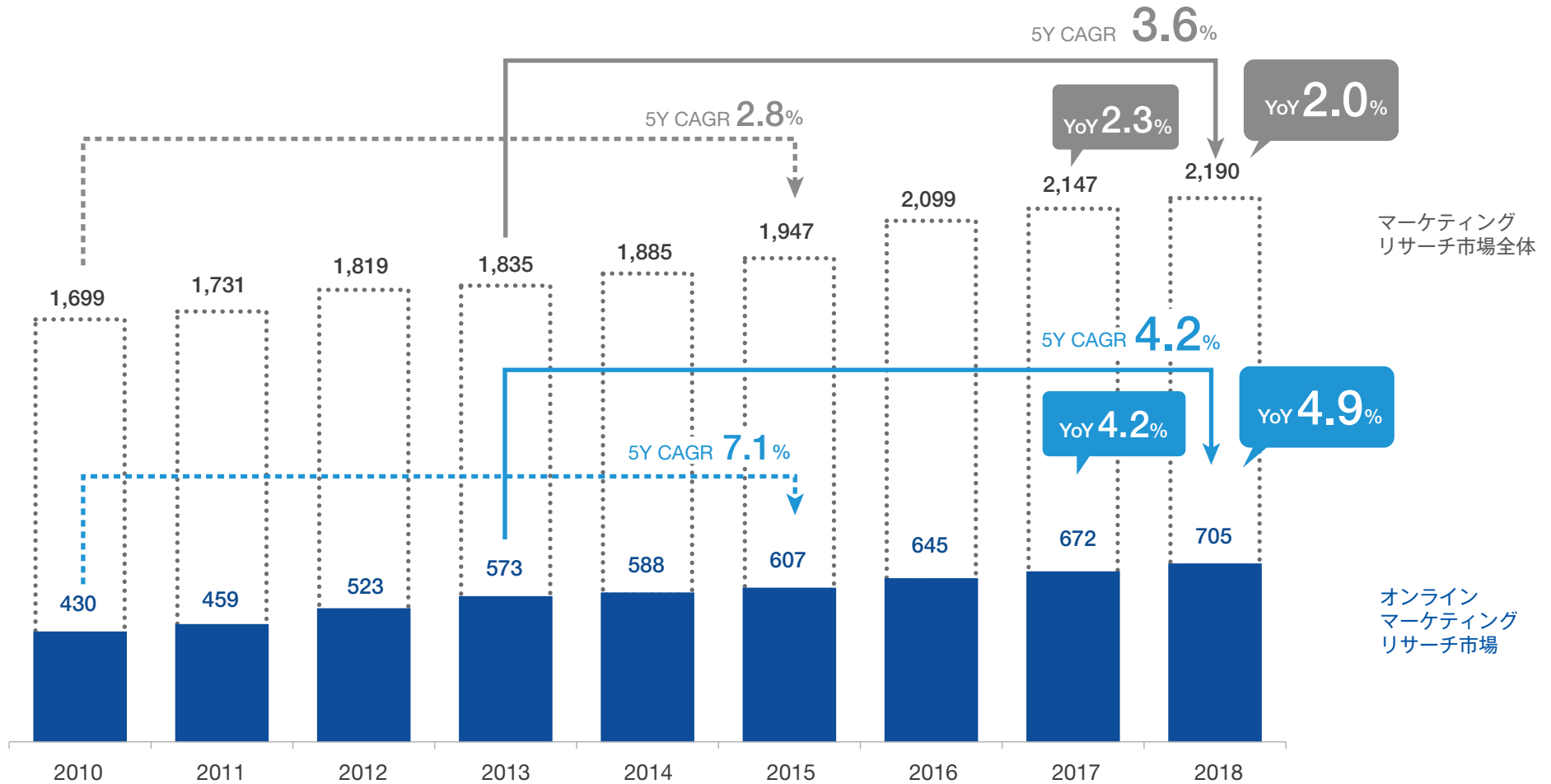
	2019/6 Q1	2019/6 Q2	2019/6 Q3	2019/6 Q4		2019/6 Q1	2019/6 Q2	2019/6 Q3	2019/6 Q4
減価償却費及び償却費	333	340	395	395	人件費	4,061	4,070	4,026	4,166
QoQ 増減額		+7	+3	+52	QoQ 増減額		+9	-44	+140
QoQ 変化率		+2.1%	+0.9%	+15.2%	QoQ 変化率		+0.2%	-1.1%	+3.5%

注  
1. 親会社の所有者に帰属する当期利益

## ii. 日本事業戦略

# 日本のマーケティング・リサーチ市場

日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)  
公表値  
(単位: 億円)

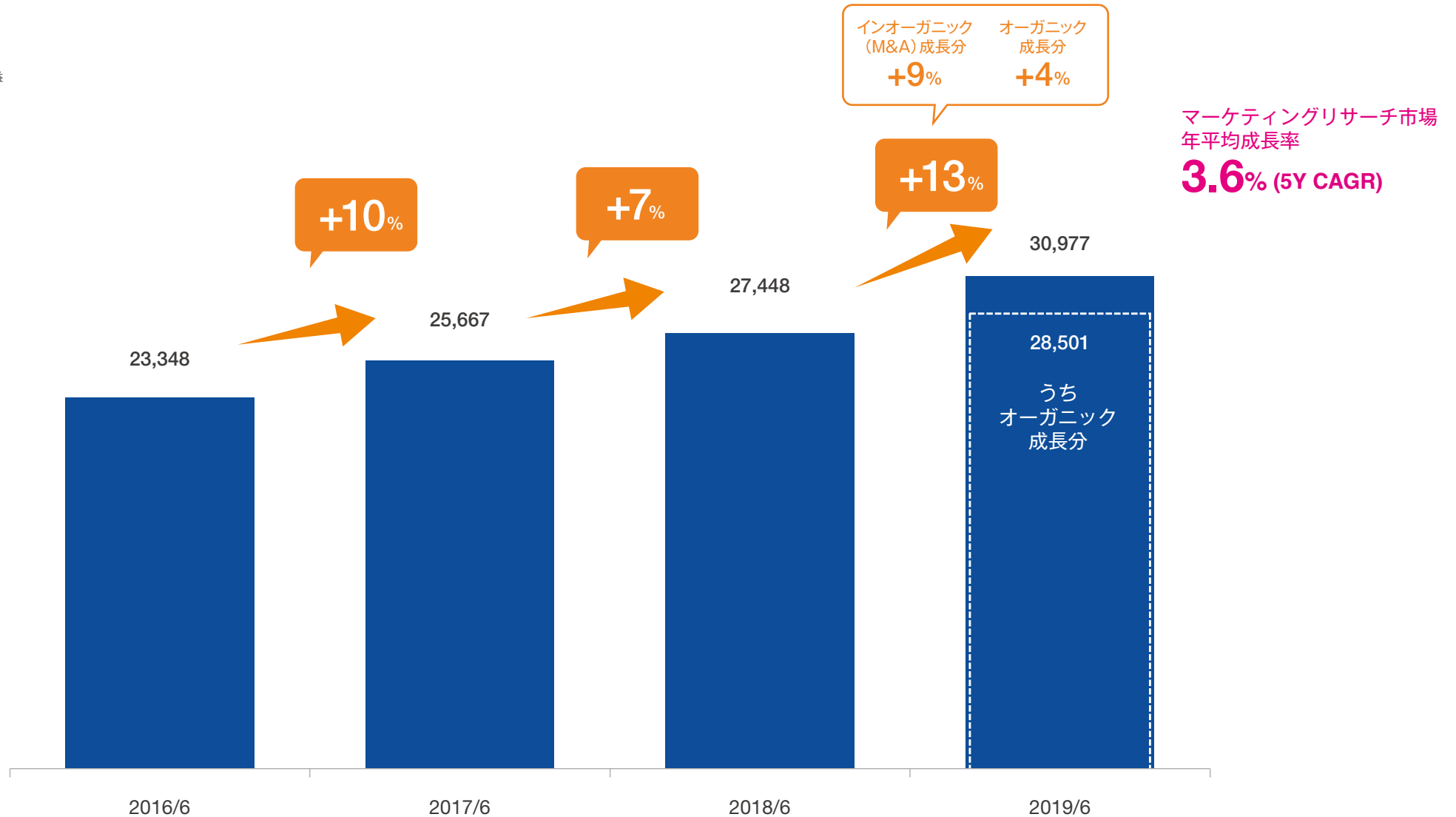


足許にかけて一部で若干の成長率低下も見られるが、  
市場全体では引き続き底堅い成長が続いている



# 日本事業の成長実績

日本事業 売上収益  
(単位: 百万円)



明確に「市場を上回る」成長を遂げることであった3年間だった  
一方、オーガニック成長率低下については課題と捉えている

# 何が起きているのか？

## 顧客の側での変化

消費者接点  
(タッチポイント)の増加  
▼  
仮説の複雑化

市場や消費者を  
理解するために  
マーケティングリサーチ  
だけでは不十分

リサーチ以外にも  
「多様な」  
データを使用

「あったらいいな」という  
調査はもうしない

ただし、顧客の「**マーケティング課題**」がなくなったわけではない

## 顧客は共に課題に取り組む「パートナー」を求めている

### 顧客ニーズの具体例

仮説  
構築の  
サポート

仮説検証  
方法の  
提示

DATAの  
統合的な  
活用

マーケ  
ティング・  
テクノロジー  
の活用

マーケ  
ティング  
施策への  
落としこみ

結果の  
検証

## 中期的成長戦略（日本事業）

目指すべき方向性  
（ゴール）マクロミルの  
「リサーチ」×「DATA」の会社への進化

具体的戦略

## 新たな取組みの拡大

A ソリューションの拡大

2. デジタル領域の発展

B 事業領域の拡大

3. 新たな飛躍に向けた挑戦

C 地理的な拡大

4. 東南アジアへの展開

## 成長に向けた強みの強化

1. 既存事業の底堅い成長（Online / Offline リサーチ）

# 1. 既存事業の底堅い成長 ~ オンライン・リサーチ

<b>市場</b> <sup>(1)</sup>	規模: <b>705</b> 億円 (2018)	市場シェア: <b>35</b> % (2018)
	成長率: <b>4.2</b> % (5Y CAGR)	世界一のオンライン化率
<b>施策</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 大きな調査予算を持つがウォレットシェアが低い企業について、 戦略的な取り組みを進める <ul style="list-style-type: none"> <li>- 代理店 (例: 博報堂とのHMM)</li> <li>- 事業会社</li> </ul> </li> </ul>	
<b>目標</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 引き続き、市場を上回る成長を継続する</li> <li>■ 市場シェアの緩やかな上昇を目指す (年1%程度)</li> <li>■ 圧倒的No.1の市場ポジショニングをより強化する</li> </ul>	

注  
1. 市場規模及び成長率については、日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA) 公表値 (2019/7) に基づく

# 1. 既存事業の底堅い成長 ~ オフライン・リサーチ

<b>市場</b> <sup>(1)</sup>	規模: <b>389</b> 億円 (2018)	市場シェア: <b>10</b> %程度
	成長率: <b>5.5</b> % (5Y CAGR)	潜在的な成長余地は大きい
<b>施策</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ マクロミルらしい、テクノロジー・イノベーションを用いた差別化を進める           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 対面インタビューの「オンライン化」</li> <li>- プロセス実務の「デジタル化」</li> <li>- 「定性データ」の定量化・可視化</li> </ul> </li> </ul> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; margin-left: 20px;">           圧倒的なスピードとコストでの差別化を追求         </div>	
<b>目標</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 当社の市場シェアは低い ~ 実質的には未開拓の市場</li> <li>■ 本格的に取り組む ~ 顧客との関係性が深化する中で、必須</li> <li>■ 高付加価値サービスの創出を目指す</li> </ul>	

注  
1. 市場規模及び成長率については、日本マーケティングリサーチ協会(JMRA)公表値(2019/7)を基に、当社にて推計

## 2. デジタル・リサーチ領域の発展

<b>市場</b> (1)	<b>規模: 推定 900億円</b> <small>デジタル広告市場 (2018年: 1兆7,589億円) の5%程度と想定</small>	<b>市場シェア: N/A</b>
	<b>成長率: 二桁%</b> <small>参考) デジタル広告市場成長率: 16.5% (2017年から2018年)</small>	<b>明確な二桁成長が続く 当面のコア成長市場</b>
<b>施策</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ オンライン調査に、パネルの実行動データや購買データ等を掛け合わせることで高い付加価値を提供</li> <li>■ 「データの取得」×「データの加工」×「サービスの提供」という掛け算を戦略的に進める</li> </ul>	
<b>目標</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 高付加価値サービスの提供の継続</li> <li>■ 圧倒的な比較優位の維持 ~ 本サービスの提供には大規模かつ質の高い自社オンライン調査パネルが必須</li> </ul>	

注  
1. 市場規模及び成長率については、電通 - 2018 日本の広告費(2019/2)を参考に、当社にて推計

## 2. デジタル・リサーチ領域の発展（続）

### 参考) 「DATA」を巡る当社の取組み

International Data Corporation (IDC) によると、2016年時点の予測では世界のビッグデータ市場は2020年に2030億ドル（約20兆円）になるとされており、国内のBDAテクノロジー／サービス市場規模は2022年に1兆5,617億3,100万円になると予想されています(2018年時点予想)。

昨今、デジタルデバイスの進化により、消費者を取り巻くデータがデジタル環境に保存され、マーケティングに活用されるようになってきました。このような中で、消費者の行動上の事実データ（無意識データ）で把握し、分析する事が求められています。マクロミルは消費者の行動データを可能な限り正確に多面的に収集しながら、クライアントのデータをも統合的に活用し、新たなソリューション開発、価値向上に努めています。

### “DATA”



- 定量調査
- 定性調査



- アクセスログ分析
- スマホ視聴状況把握
- アプリ利用実態把握



- OTS調査
- TV視聴パネル



- 家計簿パネル
- 購買パネル
- ECデータ



- 位置情報活用調査

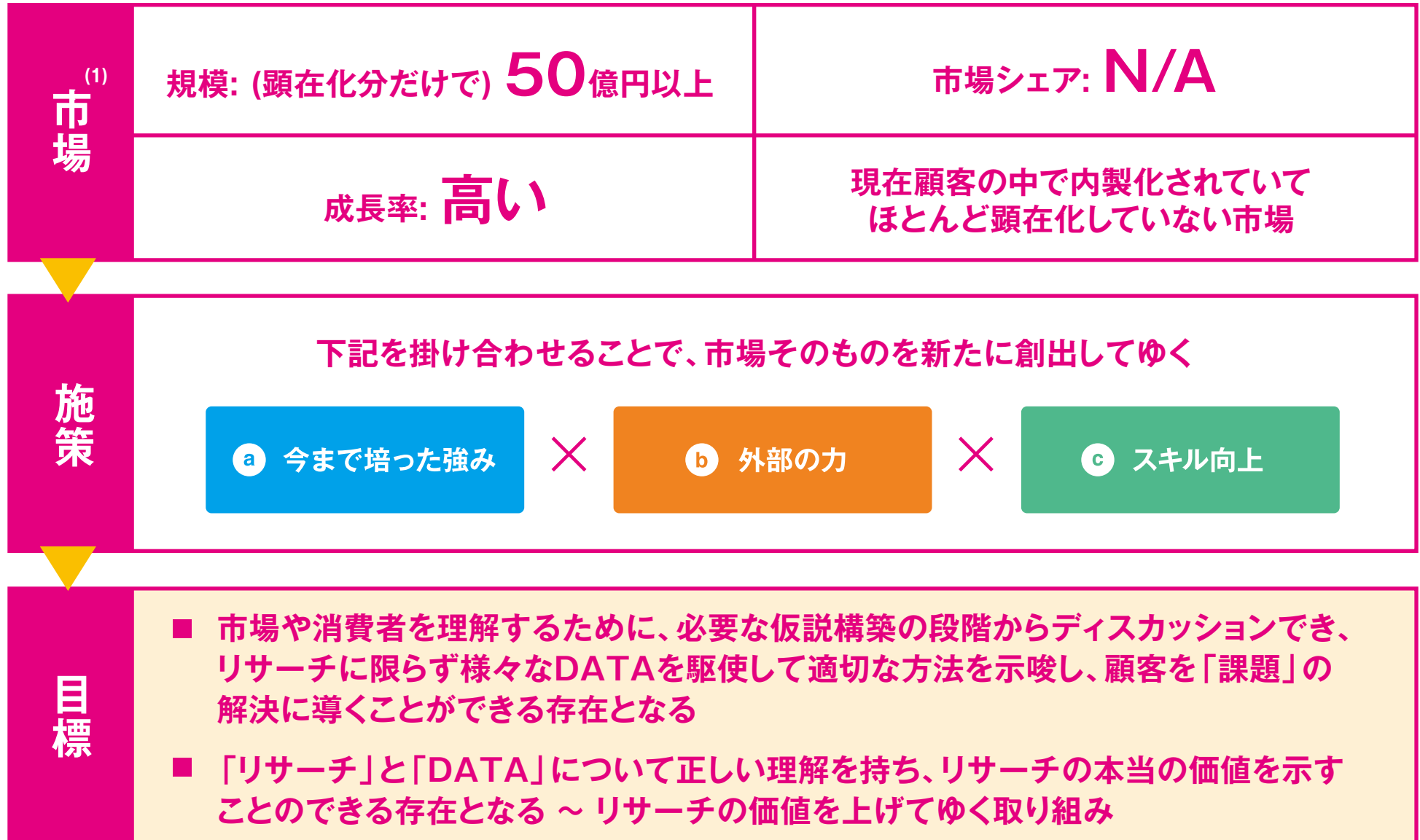


- ブランドデータバンク
- ターゲットモニタ
- デジタル・コンシューマージャーニー



DMP構築

### 3. 新領域「リサーチ」×「DATA」の会社への進化



注  
1. 市場規模及び成長率については、当社にて推計



### 3. 新領域「リサーチ」×「DATA」の会社への進化

#### a これまでに培った当社の強み

国内最大規模かつ  
最もアクティブ率が  
高い調査パネル

パネルIDを軸とした  
各種マーケティング  
DATAの取得

パネルとの信頼関係があり  
使用許諾のある  
「クリーン」なDATA

外部DATAとのSYNC

顧客にとって最良の2nd Party DATAとして、明確に差別化された  
独自の「競争優位性」がある（容易には模倣が困難）

「リサーチ」×「DATA」を追求する基礎は、既にできている

### 3. 新領域「リサーチ」×「DATA」の会社への進化

#### ⑥ 外部の力

マクロミル・コンソーシアム(MC) 設立  
～複数パートナー企業との業務・資本提携～

(予定)

当社は高難易度案件への対応力を高めパートナー企業は営業負荷を軽減するWin-Winの関係を目指した取り組み

#### ⑦ スキル向上

顧客及びMCパートナー企業及び  
大学への出向プログラムの大幅拡大

例) データサイエンス学部を持ち、  
当社と提携関係にある大学:



顧客の現場に直接触れた人材と、データ・コンサルティングの現場で問題解決スキルを高めた人材が  
当社内外をローテーション

顧客の「課題整理」につきあう力 (≒コンサル力) を高める

更には、MCパートナー企業のソリューションの中に、  
リサーチを組み込むことで、リサーチの価値 (価格) を高めることを目指す

## 4. 東南アジアへの展開

MACROMILL  
SOUTH EAST ASIA  
a Macromill Group company



オンライン・  
リサーチへの  
転換期に入った  
東南アジア

日本企業の  
現地法人を中心に  
グローバル企業や  
現地企業にも

自社パネルを構築  
購買パネルも  
実行動データも  
今後の変化を先取り

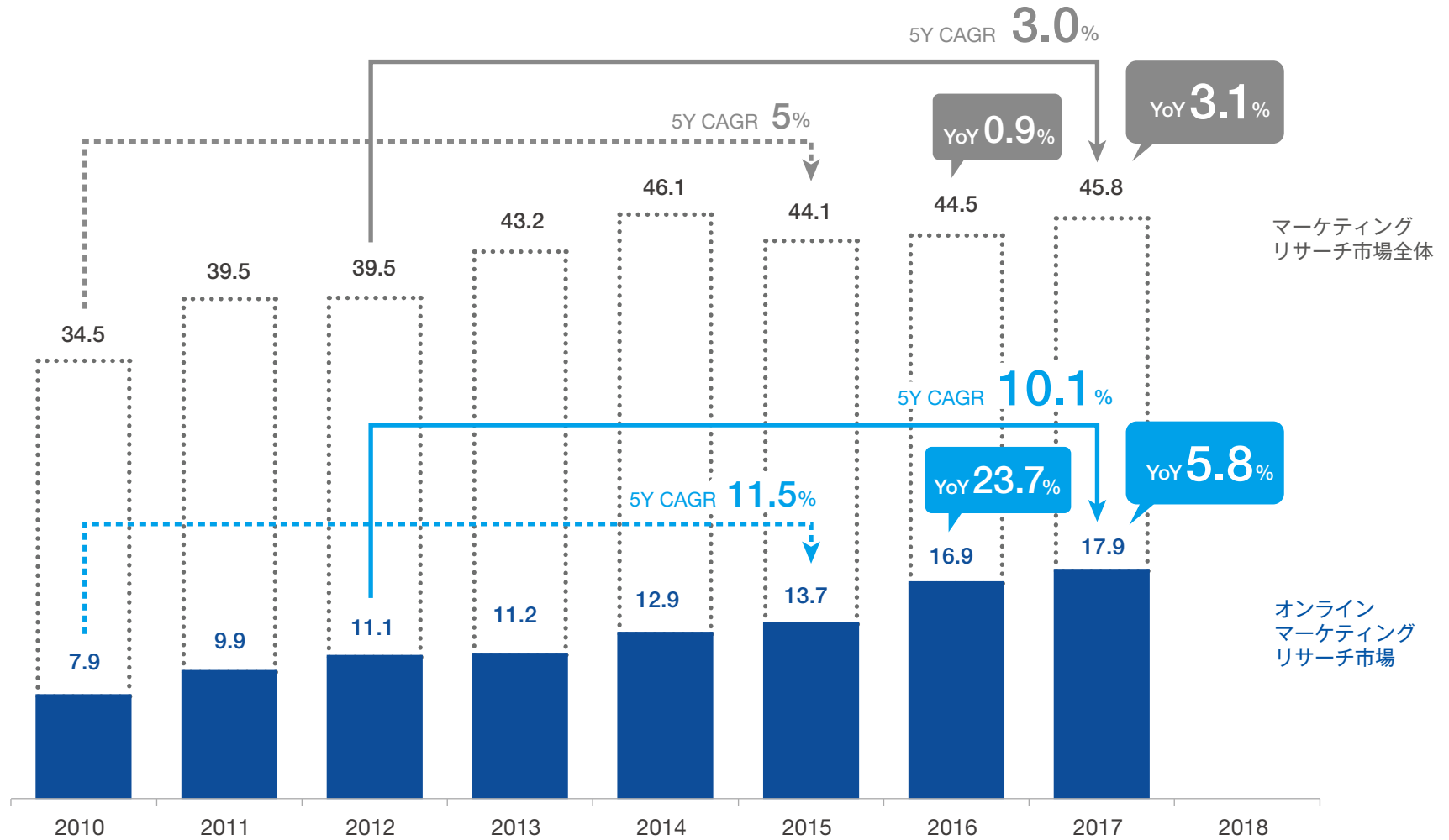
“Macromill WAY”  
を海外に移植

アジア No.1に向けて

### iii. グローバル事業戦略

# グローバル・マーケティング・リサーチ市場

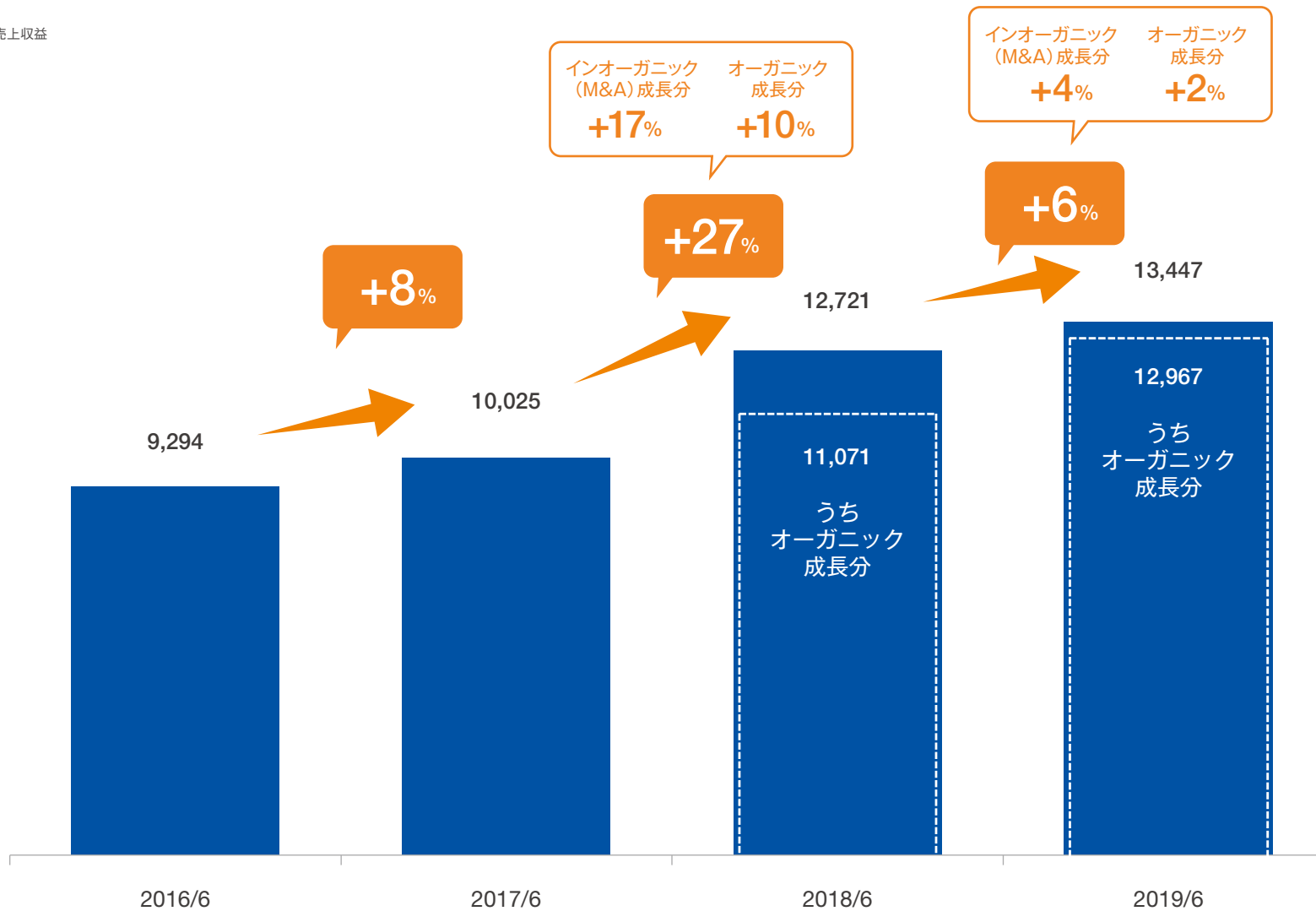
ESOMAR  
(10億ドル)



足許にかけて一部で若干の成長率低下も見られるが、  
日本市場と同様に、市場全体では引き続き底堅い成長が続いている

# グローバル事業の成長実績

グローバル事業 売上収益  
(単位: 百万円)



マーケティングリサーチ市場  
年平均成長率

**3.0%** (5Y CAGR)

日本事業と同様に、明確に「市場を上回る」成長遂げることのできた3年間だった  
一方、海外事業ではオーガニック成長のポラティリティを課題と捉えている

## 中期的成長戦略（グローバル事業）

目指すべき方向性  
(ゴール)

「サーベイ会社」から  
「消費者インサイト」×「**DATA**」の会社への進化

具体的戦略

新たな取組みの拡大

A ソリューションの拡大

B 事業領域の拡大

C 地理的な拡大

成長に向けた強みの強化

## A. ソリューションの拡大

### 注力領域

既存ソリューションの中で

ブランド  
エンゲージメント  
領域 (BE)

プロダクト  
イノベーション  
領域 (PI)

例) “Tempo” 及び “Act Instant”

### 新領域

ソリューションの拡大に向けて

Online定性領域

例) “Immerse”



## A. ソリューションの拡大 – 具体例

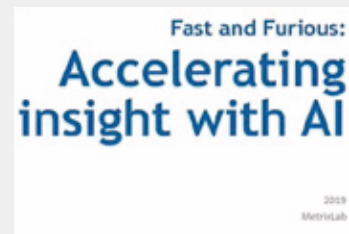
### Immerse

- MetrixLabにおける従来型のFGI (Focus Group Interview) を代替するソリューション
- 定性リサーチがもたらす「深さ」と「インスピレーション」を併せもち、定量分析に足るサンプルサイズを確実に担保
- 消費者からのフィードバックをAIを活用してリアルタイムに分析
- スピーディで柔軟性が高く、グローバルに展開可能



### ACT Instant

- 機械学習とディープラーニングを活用した、広告効果予想のための広告コピー・テスト・システム
- MetrixLabの持つデータベースを教師データとして開発されたAIベースの予見システムを使用
- 既存のコピー・テスト・ソリューションよりもはるかにスピーディーなソリューション提供を実現

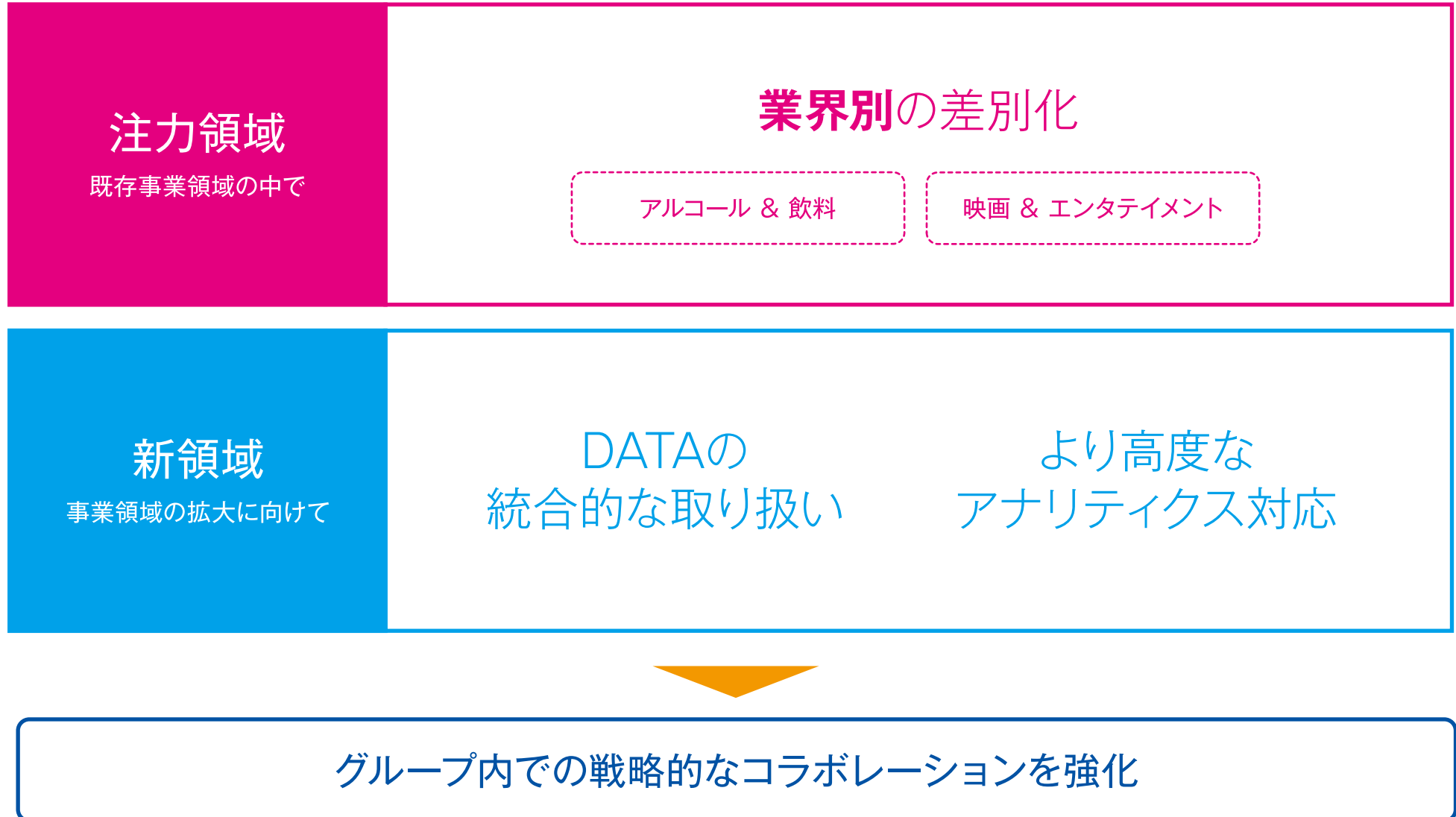


### Tempo

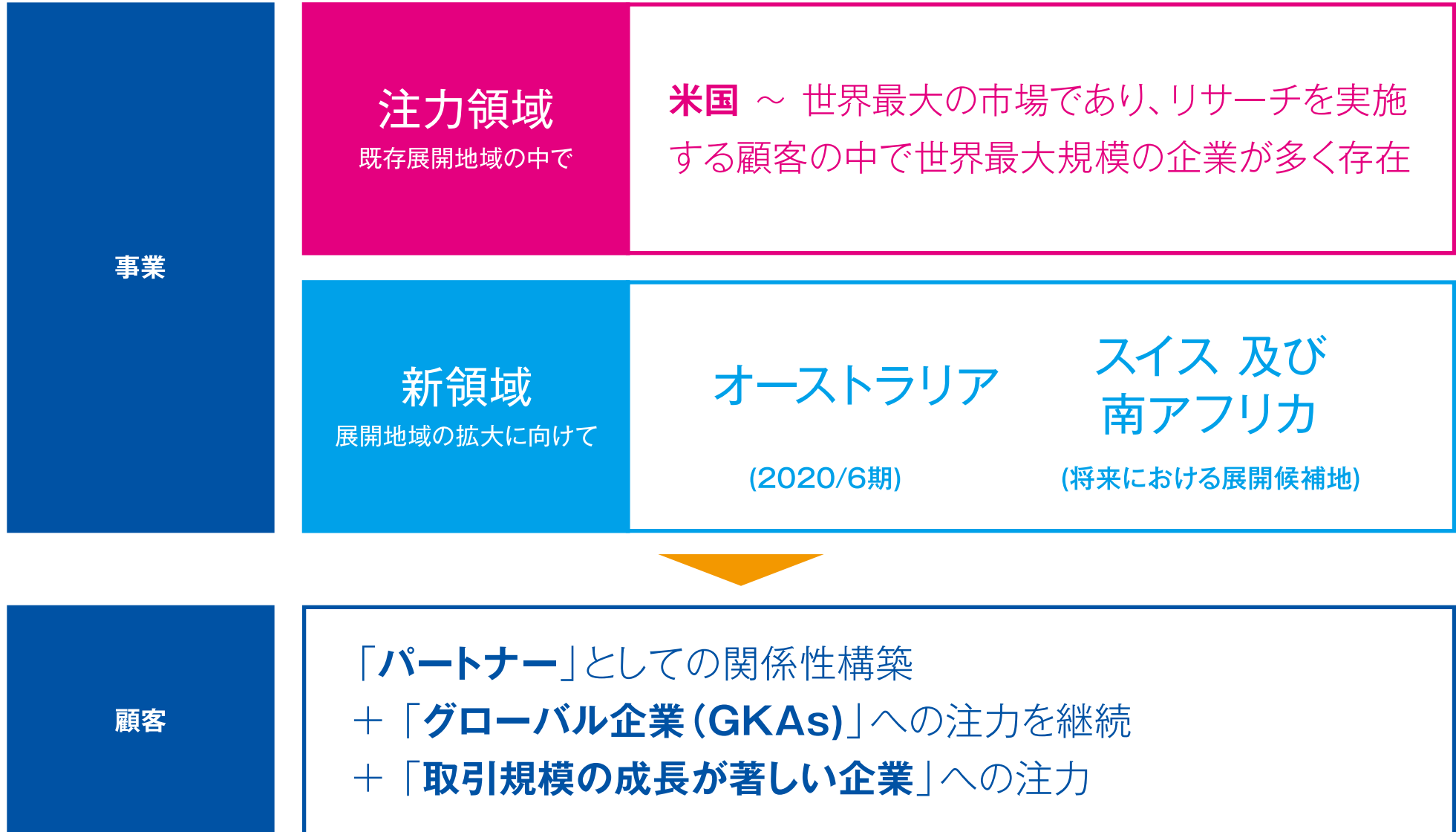
- 実用性が高く、高速な次世代型ブランド・トラッキング・ソリューション
- 「EMP (Emotional resonance, Mental availability and Physical availability)」フレームワークを活用
- 市場浸透率と、システム1応答(直感的で早い思考)とシステム2応答(論理的で遅い思考)、因果関係を確率により記述するベイズネットワークモデル(重みづけグラフ)を組み合わせたソリューション



## B. 事業領域の拡大



## C. 地理的な拡大



Creating

# **The First Truly Global Digital**

Research Company



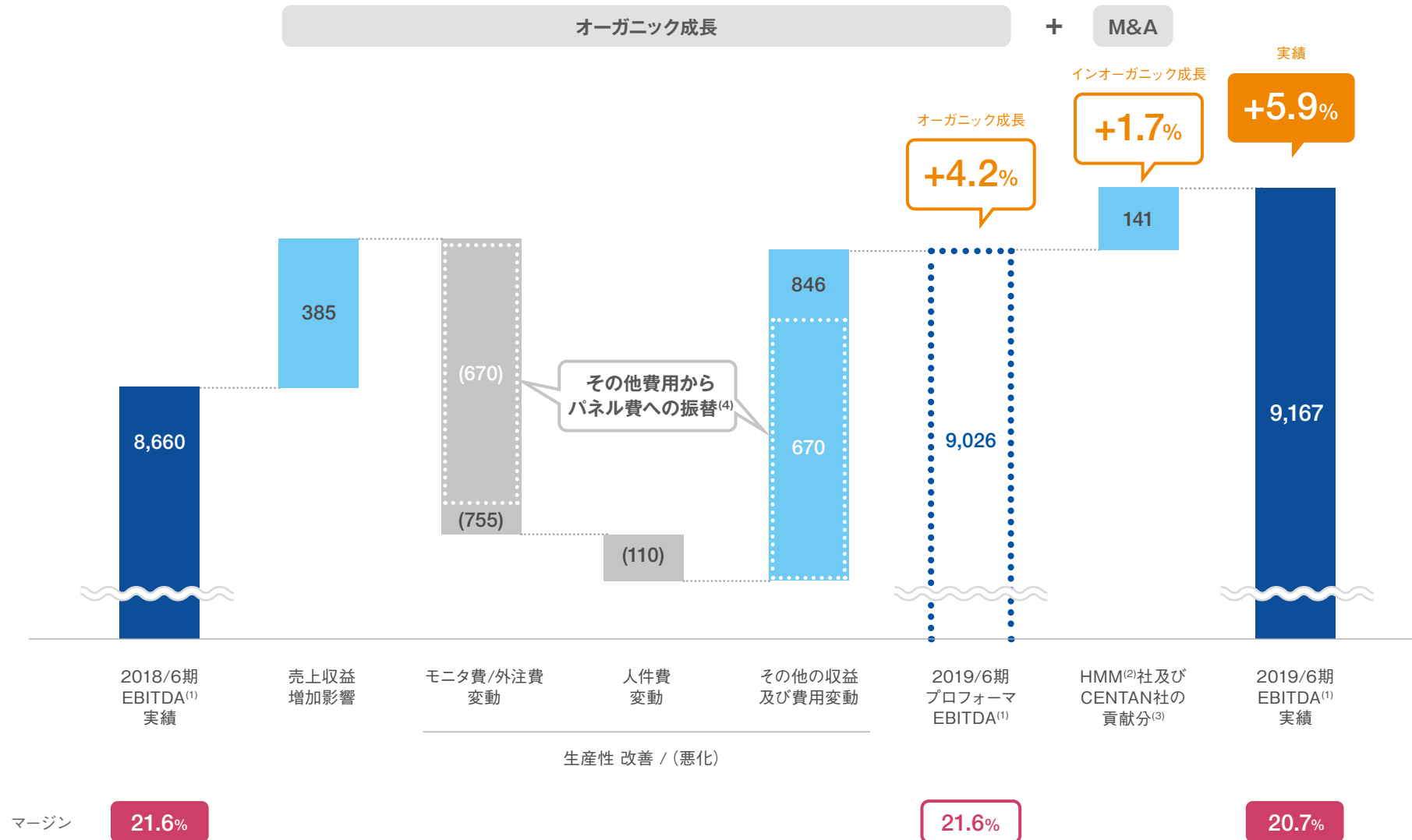
# 添付資料

- i. 2019/6期 財務情報に係る補足的情報
- ii. 前中期経営計画の個別目標値の達成状況に係る詳細
- iii. 当社のビジネスモデル及び戦略
- iv. 2019/6期 財務情報の詳細

## i. 2019/6期 財務情報に係る補足的情報

## 2019/6期: EBITDA変動要因

通期 (12ヶ月)

EBITDA<sup>(1)</sup>の変動要因 - 2018/6期 vs. 2019/6期連結 (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. 当社が2018年7月2日付で博報堂よりマジョリティ持分を取得して子会社化した株式会社東京サーベイリサーチは、2018年10月1日付で商号を株式会社H.M.マーケティングリサーチ(HMM)に変更しております

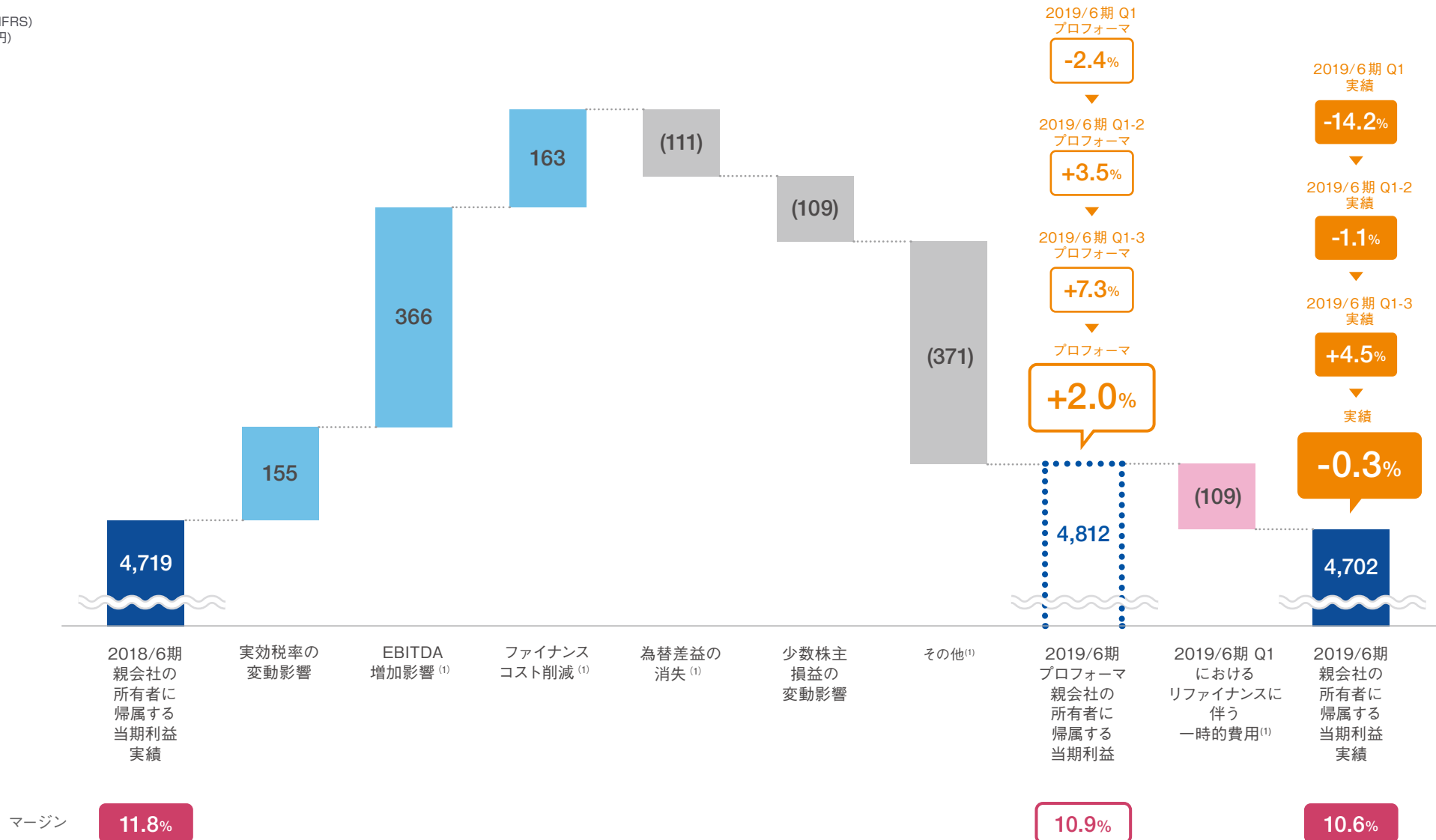
3. 2018/6期Q2期初に買収した米Acturus社は、2018年7月2日付で当社の米国子会社であるMetrixLab U.S.と合併しました。この結果、Acturus分を厳密に切り分けた開示が不可能となったため、2019/6期のM&amp;A貢献分については、HMM(Q1-Q4)及びCENTAN(Q1-Q2 CENTANは2018/6期Q3より51%持分保有の連結子会社化)分のみを合算しております

4. その他の海外事業セグメントにおいて「パネル費」と「営業費用 - その他」の計上区分をグループ間で統一した影響

## 2019/6期:利益変動要因

## 親会社の所有者に帰属する利益の変動要因 - 2018/6期 vs. 2019/6期

連結 (IFRS)  
(百万円)



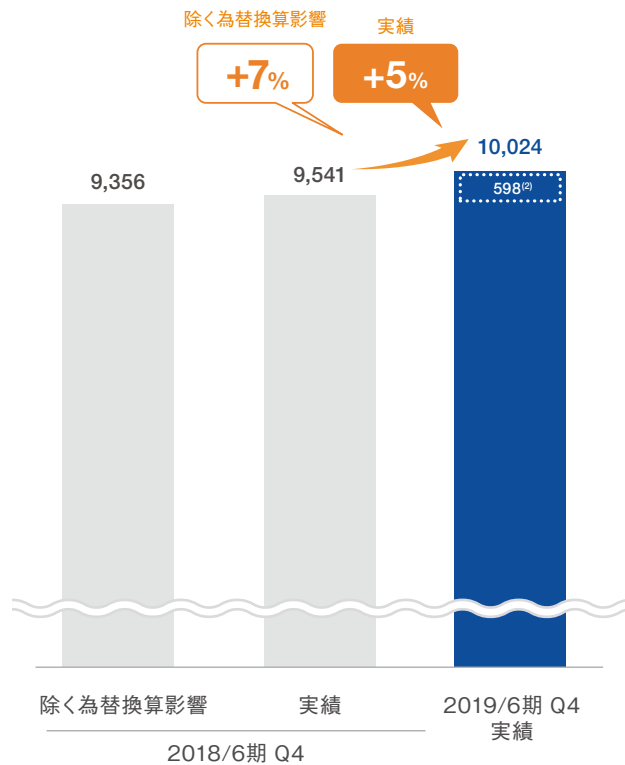
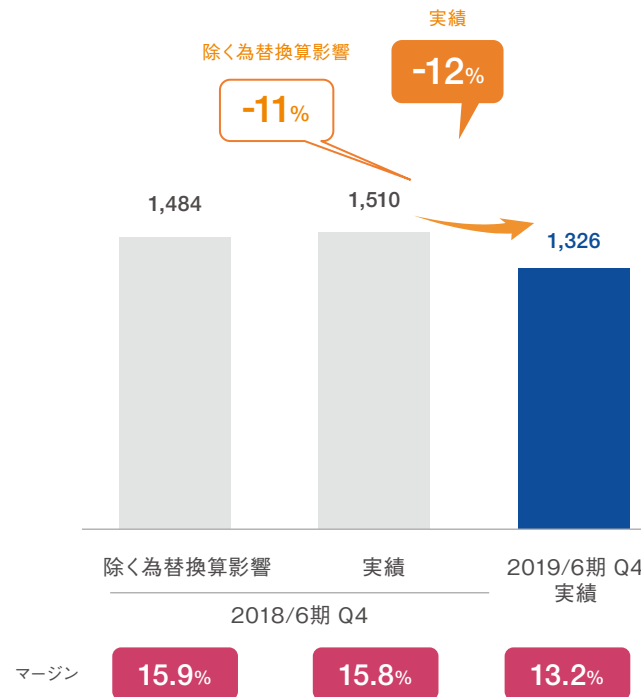
注  
1. 税引後の影響額を記載している



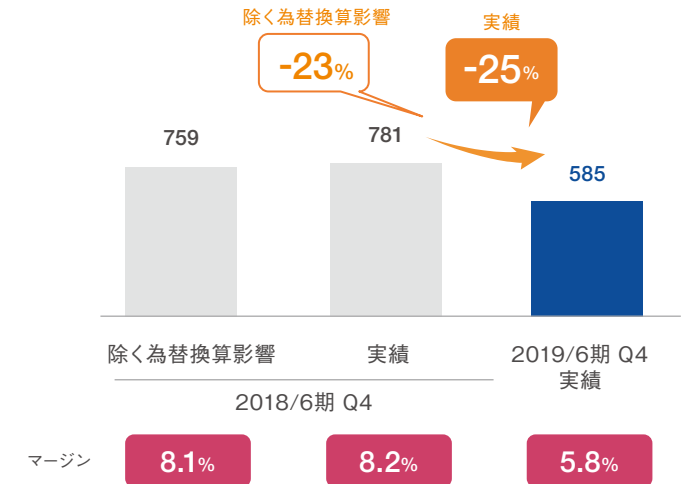
2019/6期 Q4 連結業績<sup>(1)</sup>: サマリー

Q4 単独

## 売上高

連結 (IFRS)  
(百万円)HMM<sup>(2)</sup>社の売上高EBITDA<sup>(3)</sup>連結 (IFRS)  
(百万円)

## 親会社の所有者に帰属する四半期利益

連結 (IFRS)  
(百万円)

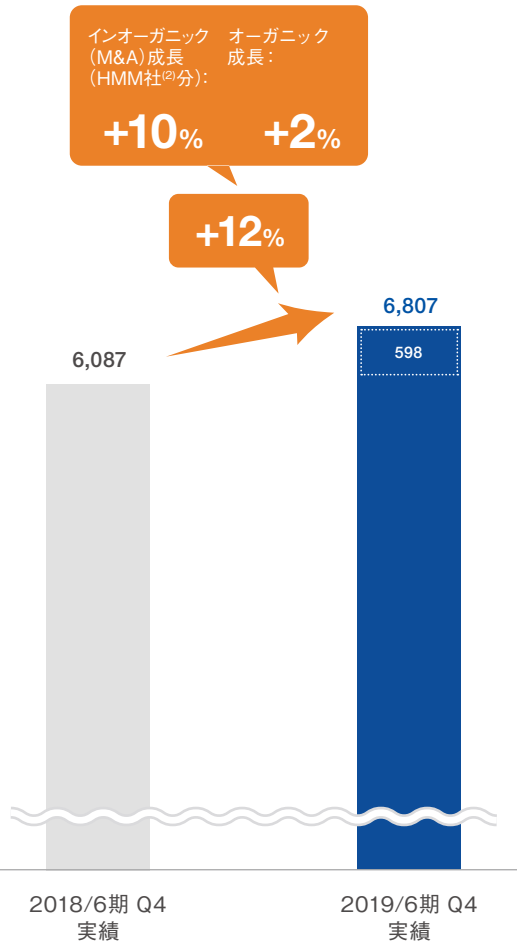
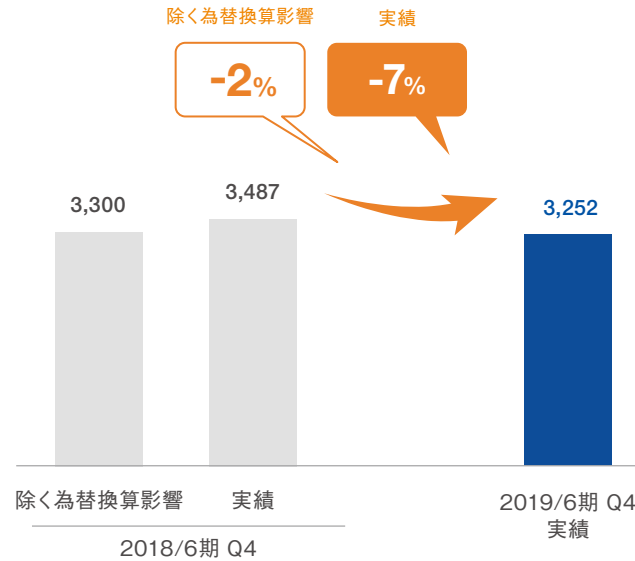
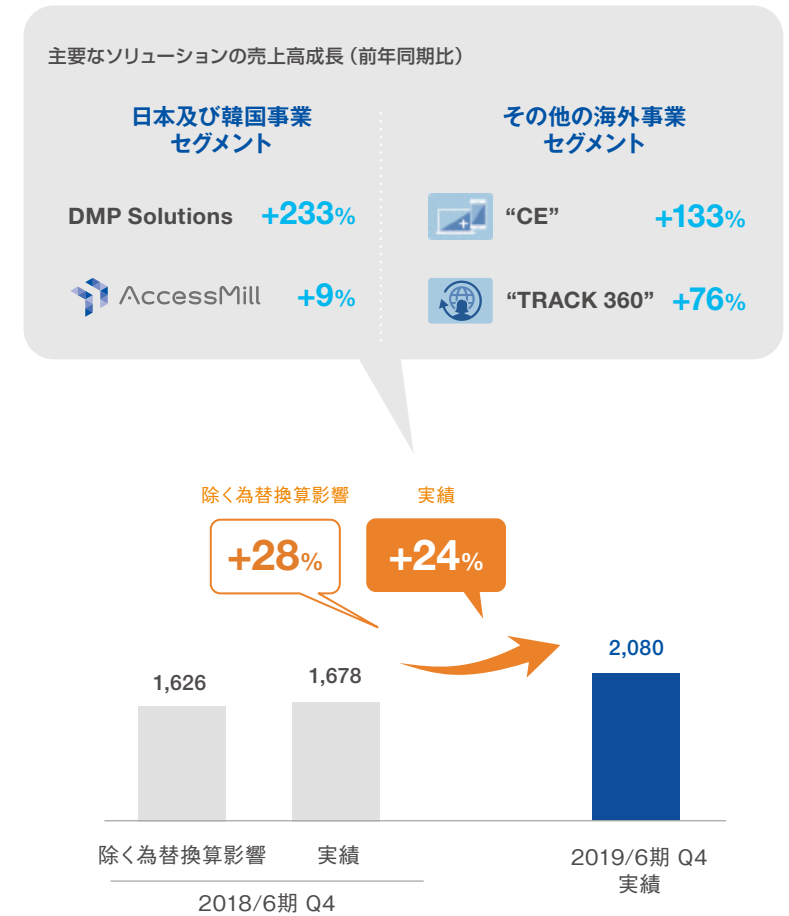
注

- 2018年6月期Q4(実績)及び2019年6月期Q4は平均為替レート1ユーロ=130.28円及び1ユーロ=123.41円を適用している。2018年6月期Q4(除く為替換算影響)では2019年6月期Q4に適した平均為替レート1ユーロ=123.41円を適用している。各為替レートはMetrixLabの2018年6月期及び2019年6月期それぞれにおける連結業績を当社の連結決算に反映する際に適用している。為替換算影響を除く財務数値は、前年同期比からのユーロ円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MetrixLab含む海外事業の状況を理解いただくことを目的に記載している
- 当社が2018年7月2日付で博報堂よりマジョリティ持分を取得して子会社化した株式会社東京サーベイ・リサーチは、2018年10月1日付で商号を株式会社H.M.マーケティングリサーチ(HMM)に変更しております
- 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

2019/6期 Q4 連結業績<sup>(1)</sup>: 売上収益ドライバー

Q4 単独

## 日本

連結 (IFRS)  
(百万円)HMM<sup>(2)</sup>社の売上高グローバル (日本除く)<sup>(1)</sup>連結 (IFRS)  
(百万円)デジタル・マーケティング売上高<sup>(1)</sup>連結 (IFRS)  
(百万円)

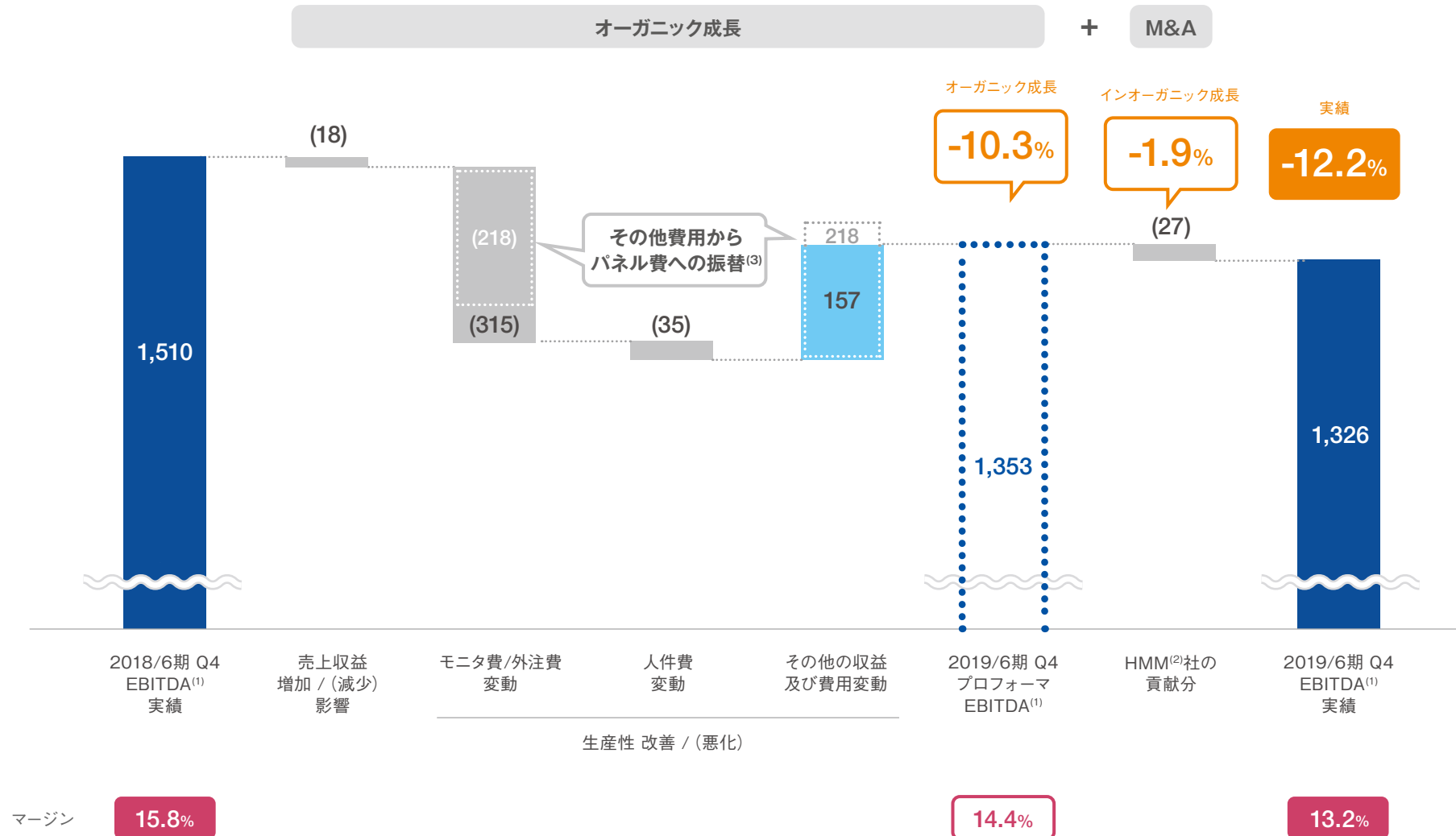
注

- 2018年6月期Q4(実績)及び2019年6月期Q4は平均為替レート1ユーロ=130.28円及び1ユーロ=123.41円を適用している。2018年6月期Q4(除く為替換算影響)では2019年6月期Q4に適した平均為替レート1ユーロ=123.41円を適用している。各為替レートはMetrixLabの2018年6月期及び2019年6月期それぞれにおける連結業績を当社の連結決算に反映する際に適用している。為替換算影響を除く財務数値は、前年同期比からのユーロ円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MetrixLab含む海外事業の状況を理解いただくことを目的に記載している
- 当社が2018年7月2日付で博報堂よりマジョリティ持分を取得して子会社化した株式会社東京サーベイ・リサーチは、2018年10月1日付で商号を株式会社H.M.マーケティングリサーチ(HMM)に変更しております

## 2019/6期 Q4: EBITDA変動要因

EBITDA<sup>(1)</sup>の変動要因 - 2018/6期Q4 vs. 2019/6期Q4

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

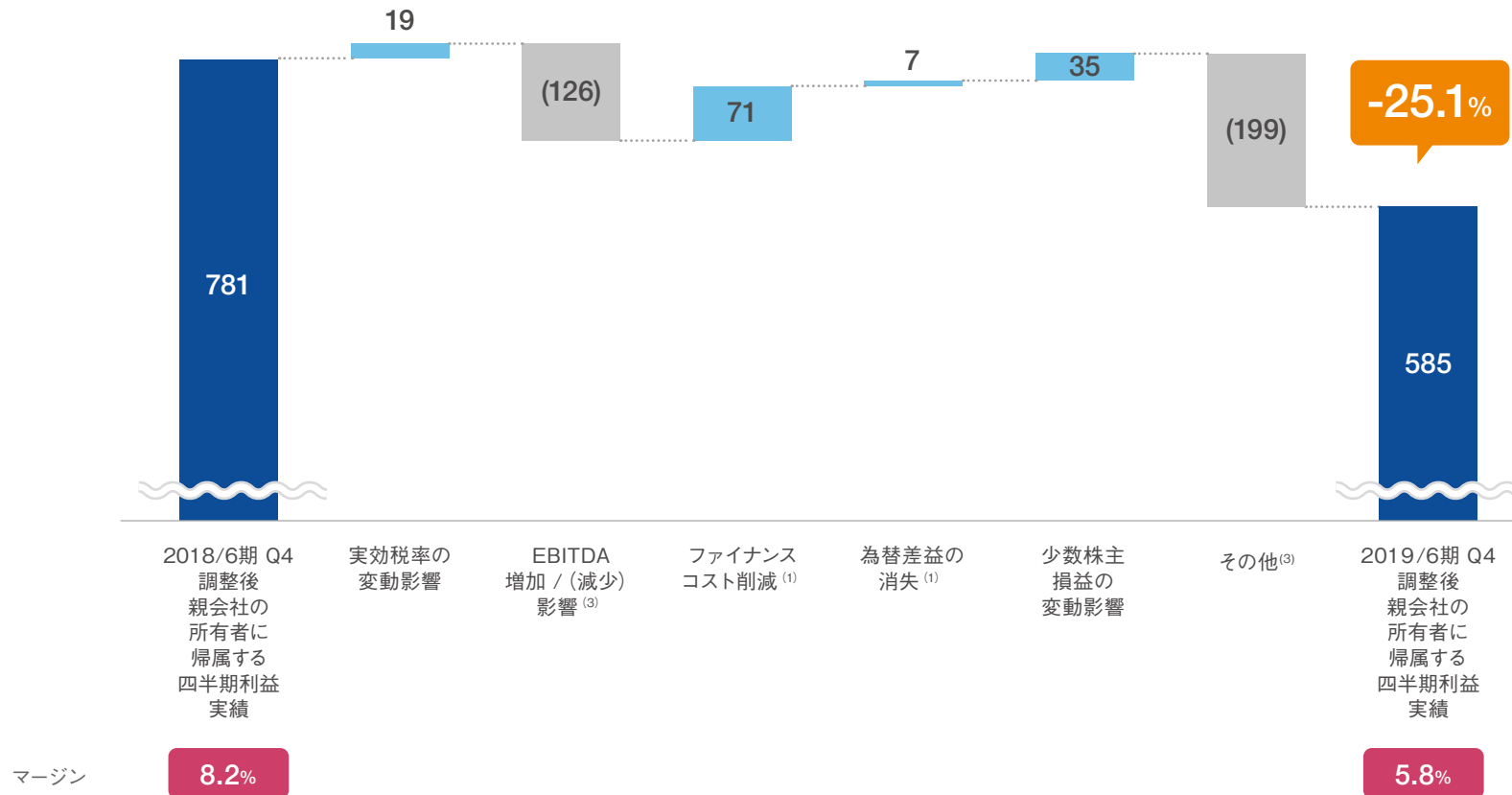
2. 当社が2018年7月2日付で博報堂よりマジョリティ持分を取得して子会社化した株式会社東京サーベイリサーチは、2018年10月1日付で商号を株式会社H.M.マーケティングリサーチ(HMM)に変更しております

3. その他の海外事業セグメントにおいて「パネル費」と「営業費用 - その他」の計上区分をグループ間で統一した影響

## 2019/6期 Q4: 四半期利益変動要因

## 親会社の所有者に帰属する四半期利益の変動要因 - 2018/6期Q4 vs. 2019/6期Q4

連結 (IFRS)  
(百万円)



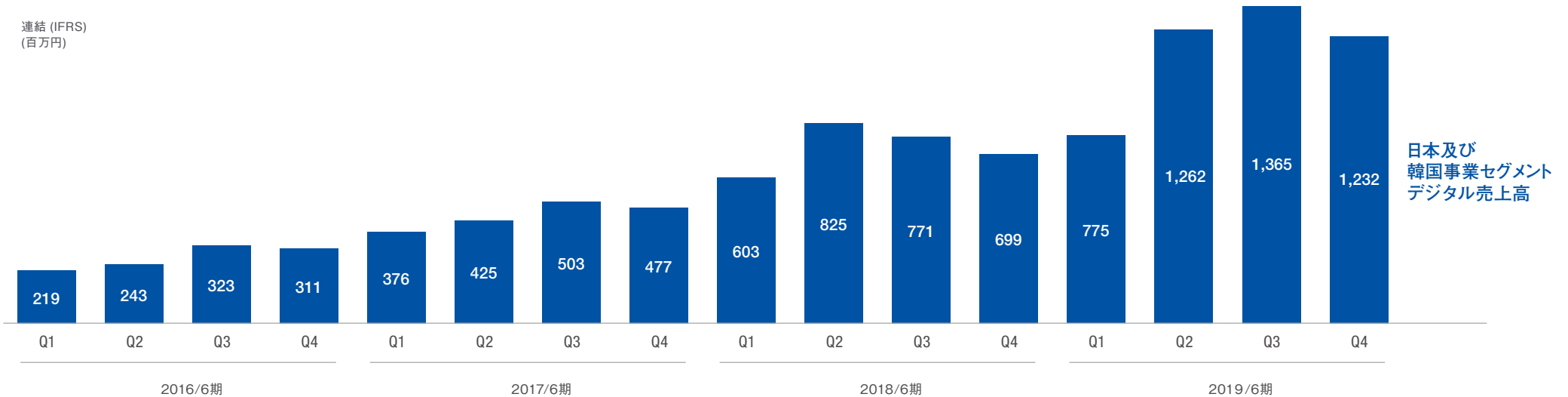
注

1. 税引後の影響額を記載している

# 四半期毎のデジタル売上推移 - 日本及び韓国事業セグメント

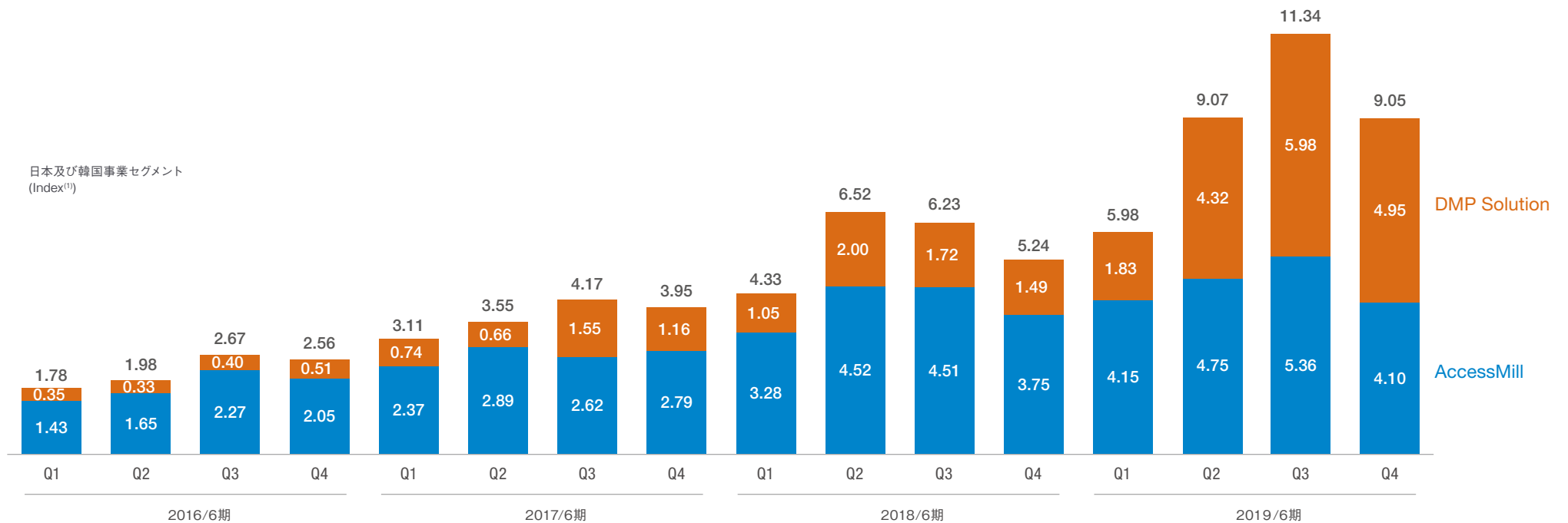
## 四半期毎のデジタル売上推移／サービス別指数値推移

連結 (IFRS)  
(百万円)



日本及び  
韓国事業セグメント  
デジタル売上高

日本及び韓国事業セグメント  
(Index<sup>(1)</sup>)



注

1. 当該Index値は、2015年6月期の第1四半期のAccessMillの売上高を1とした場合の各期における各商品の売上高を倍率化した数を示す

## 2017/6期～2019/6期にかけてのDMIの業績動向

電通マクロミルインサイト (DMI) <sup>(1)</sup>

事業概要及び 当社グループの中での役割		電通グループにおけるインハウス・マーケティング・リサーチ・エージェンシー						
		2017/6期 実績	2018/6期 実績	2019/6期 実績	2017/6期 から 2018/6期		2018/6期 から 2019/6期	
足許における業績動向と 連結業績に与えるインパクト					差異	前年同期比	差異	前年同期比
(百万円)								
売上収益	Q1	1,477	1,322	1,300	(155)	(10.5%)	(21)	(1.6%)
	Q2	1,472	1,606	1,634	134	9.1%	28	1.7%
	Q3	1,680	1,647	1,712	(33)	(2.0%)	65	3.9%
	Q4	1,316	1,278	1,284	(38)	(2.9%)	6	0.5%
	通期ベース	<b>5,946</b>	<b>5,853</b>	<b>5,930</b>	<b>(92)</b>	<b>(1.6%)</b>	<b>77</b>	<b>1.3%</b>
EBITDA	Q1	245	136	196	(109)	(44.5%)	60	44.4%
	Q2	434	286	312	(148)	(34.1%)	26	9.2%
	Q3	372	326	341	(46)	(12.5%)	15	4.6%
	Q4	159	174	126	14	9.2%	(48)	(27.6%)
	通期ベース	1,210	922	975	(288)	(23.8%)	53	5.7%
	<b>(Normalized)<sup>(2)</sup></b>	<b>1,076</b>	<b>922</b>	<b>975</b>	<b>(154)</b>	<b>(14.4%)</b>	<b>53</b>	<b>5.7%</b>
EBITDA マージン	Q1	16.6%	10.3%	15.1%	(6.3%)		4.8%	
	Q2	29.5%	17.8%	19.1%	(11.7%)		1.3%	
	Q3	22.1%	19.8%	19.9%	(2.4%)		0.1%	
	Q4	12.1%	13.6%	9.8%	1.5%		(3.8%)	
	通期ベース	20.4%	15.8%	16.4%	(4.6%)		0.6%	
	<b>(Normalized)<sup>(2)</sup></b>	<b>18.1%</b>	<b>15.8%</b>	<b>16.4%</b>	<b>(2.4%)</b>		<b>0.6%</b>	
通期連結業績 に占める割合	売上収益	<b>16.7%</b>	<b>14.6%</b>	<b>13.4%</b>	<b>(2.1%)</b>		<b>(1.2%)</b>	
	EBITDA	<b>14.2%</b>	<b>10.5%</b>	<b>10.6%</b>	<b>(3.7%)</b>		<b>(0.1%)</b>	

注

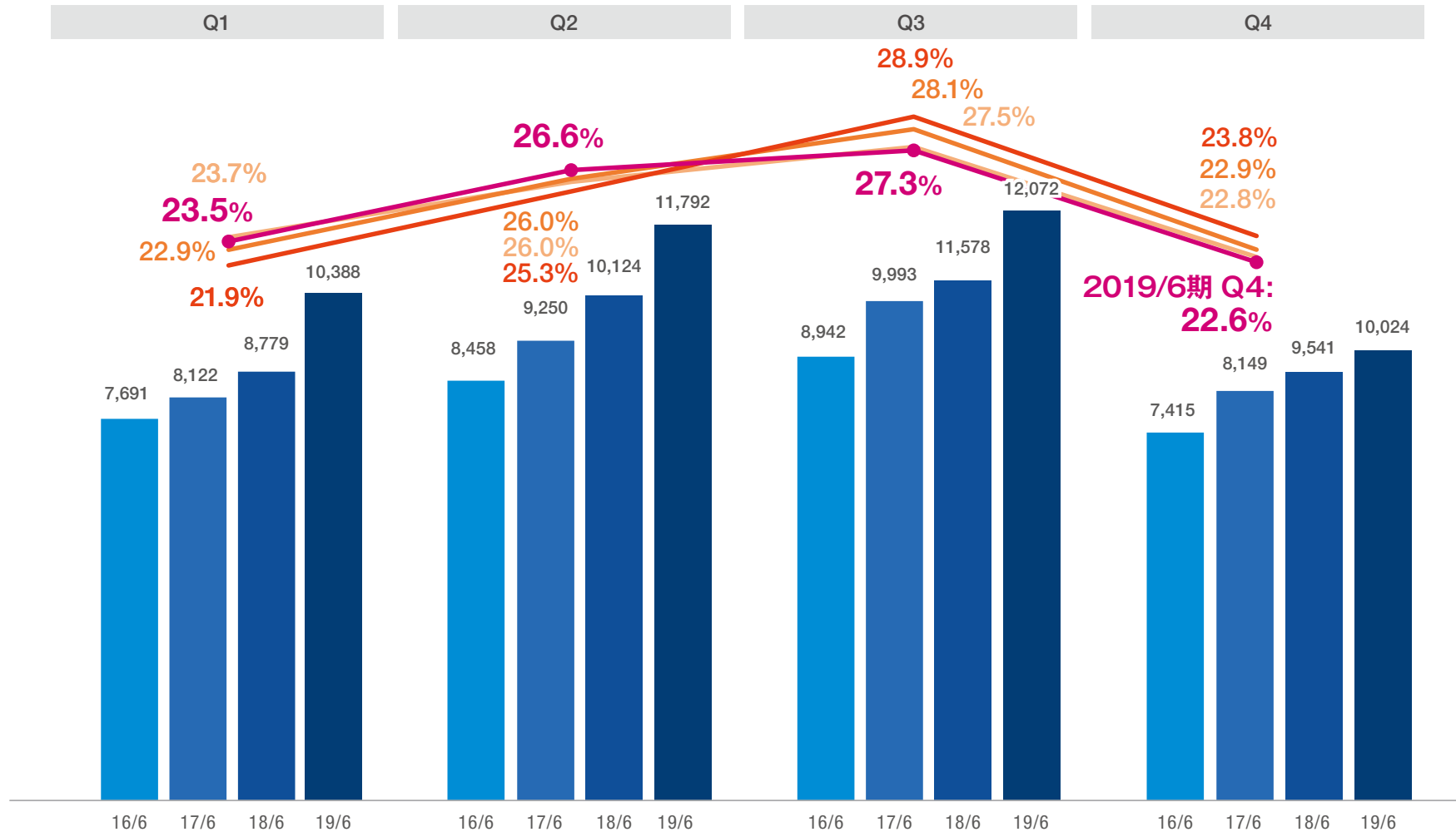
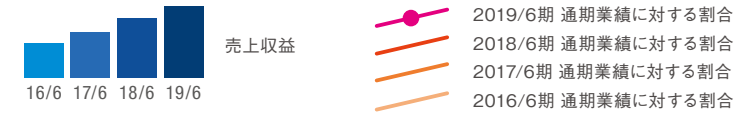
1. 当社持分割合52%の連結子会社（電通とのJV）

2. 前年度のDMIにおける一時的利益項目（2017年6月期の第2四半期に認識した確定拠出年金への移行に伴う一時的利益の影響額134M）を除くベース

# 2019/6期 Q4: 売上収益 四半期別寄与度

## 過去の四半期業績推移 — 売上収益

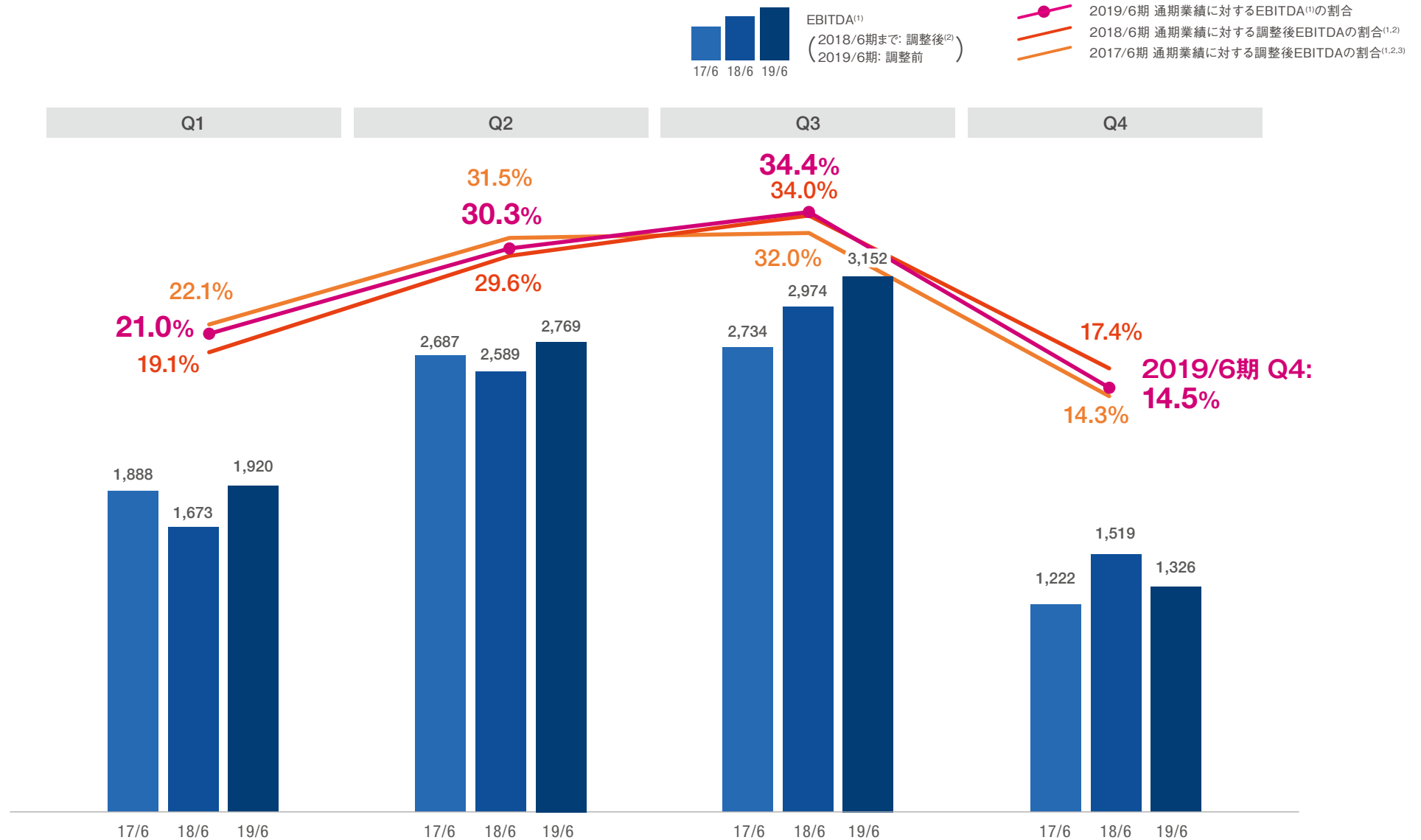
連結 (IFRS)  
(百万円)



# 2019/6期 Q4: EBITDA 四半期別寄与度

## 過去の四半期業績推移 — EBITDA

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. 調整後EBITDA = EBITDA + マネジメントフィー + 上場関連費用 + リファイナンス関連費用 + M&A関連費用、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。調整項目の詳細はp.87の調整項目表をご参照

3. 前年度の調整項目につき必要な平準化を行ったベース(2017年6月期の第3四半期に第1から第3四半期分をまとめて計上していた調整項目の一部について、適切な四半期業績の期間比較を可能にするための配賦を実施)。詳細はp.88を参照



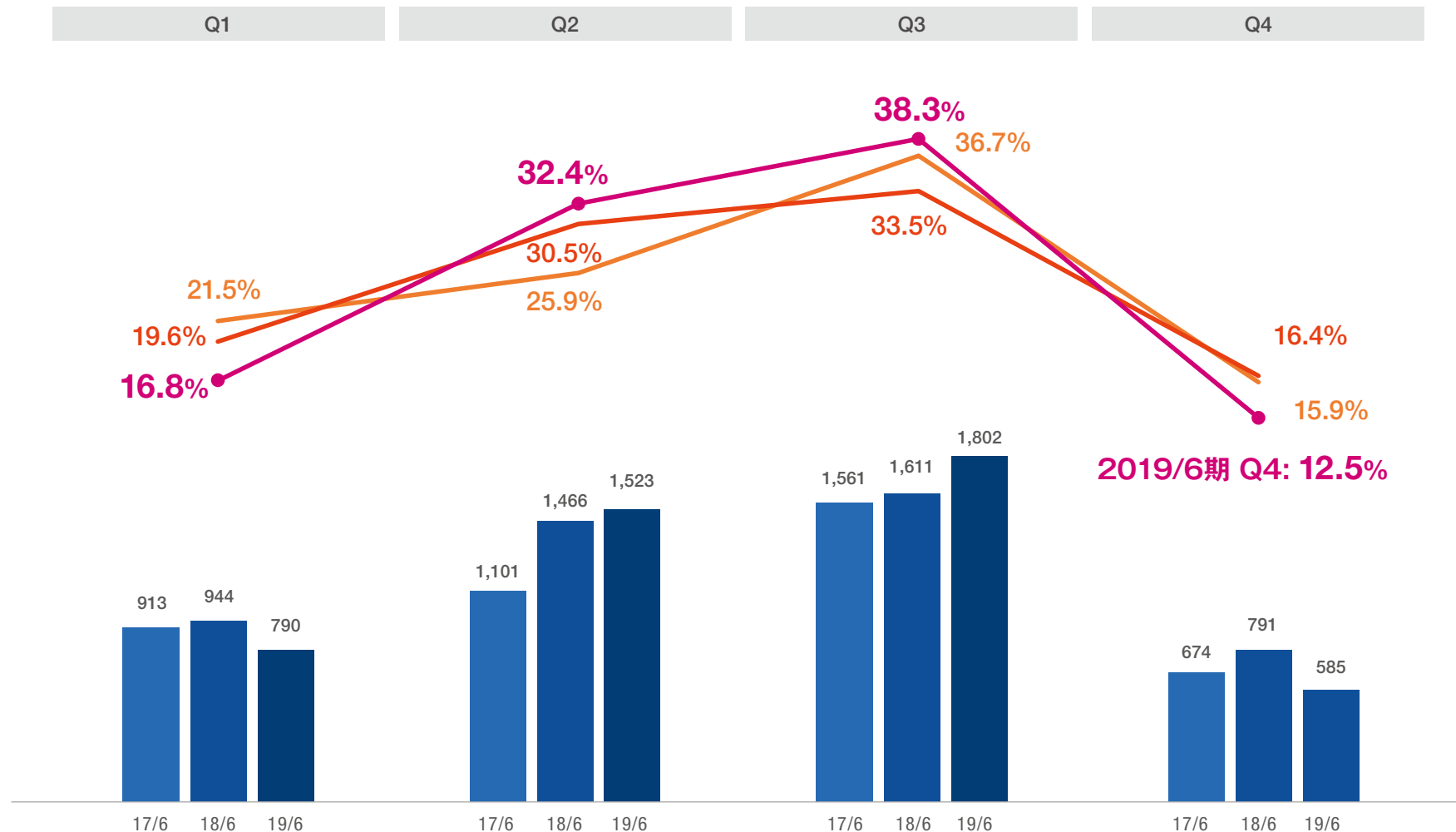
# 2019/6期 Q4: 当期利益 四半期別寄与度

## 過去の四半期業績推移—親会社の所有者に帰属する四半期利益

連結 (IFRS)  
(百万円)

親会社の所有者に  
帰属する四半期利益  
(2018/6期まで: 調整後)  
(2019/6期: 調整前)

● 2019/6期 通期業績に対する親会社の所有者に帰属する四半期利益の割合  
— 2018/6期 通期業績に対する親会社の所有者に帰属する四半期利益の割合<sup>(1)</sup>  
— 2017/6期 通期業績に対する親会社の所有者に帰属する四半期利益の割合<sup>(1,2)</sup>



注

- 調整後親会社の所有者に帰属する当期利益 = 親会社の所有者に帰属する当期利益 + 減損損失 + マネジメントフィー + 上場関連費用 + リファイナンス関連費用 + M&A関連費用 - 調整項目に係る税金等調整額。調整項目の詳細はp.87の調整項目表をご参照
- 前年度の調整項目につき必要な平準化を行ったベース(2017年6月期の第3四半期に第1から第3四半期分をまとめて計上していた調整項目の一部について、適切な四半期業績の期間比較を可能にするための配賦を実施)。詳細はp.88を参照

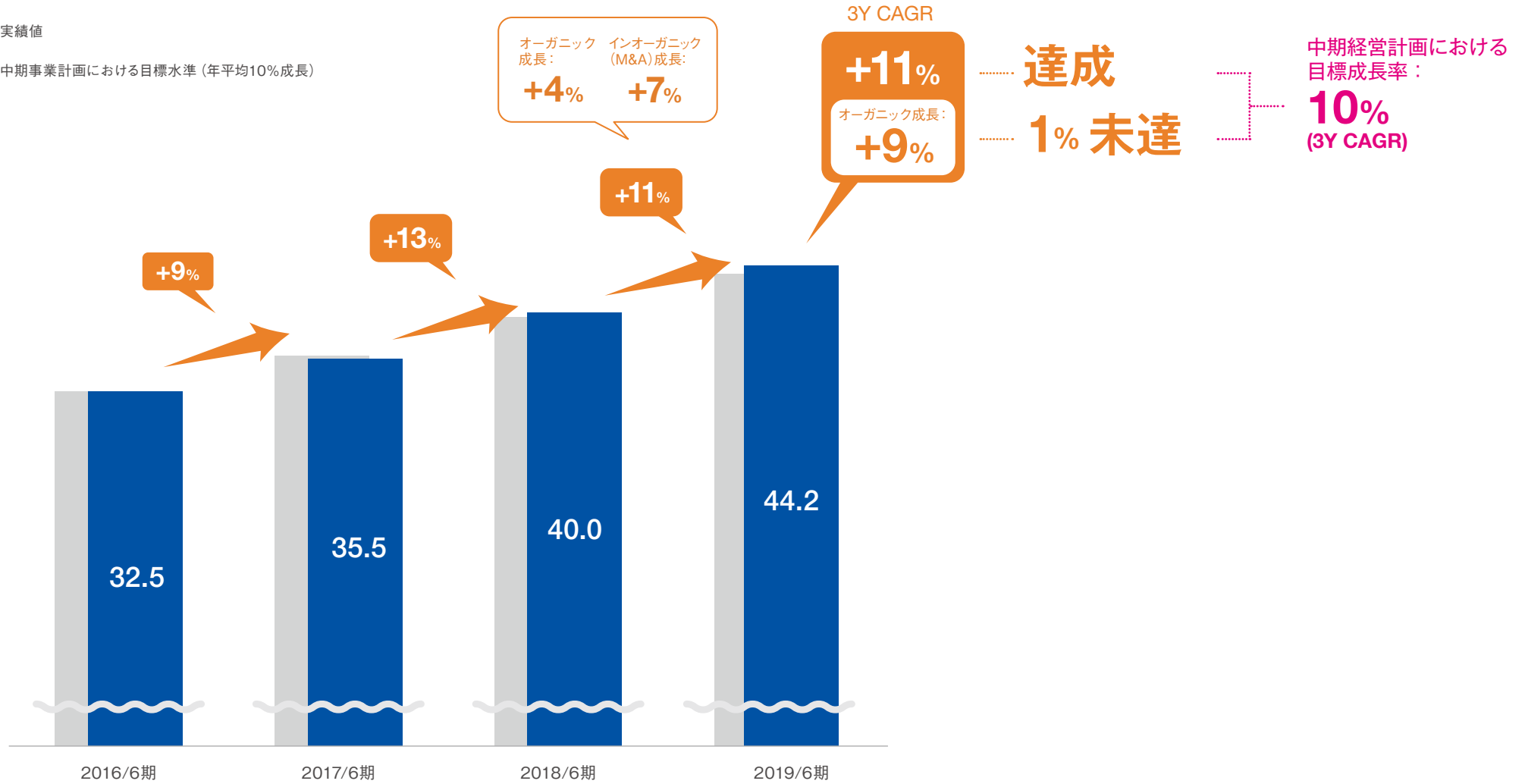
ii. 前中期経営計画の個別目標値の  
達成状況に係る詳細

# 売上収益成長率

## 連結売上収益の推移

連結 (IFRS)  
(十億円)

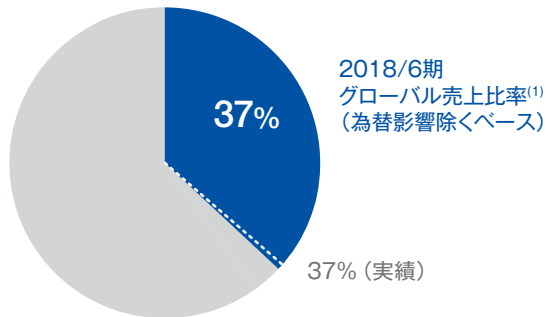
■ 実績値  
■ 中期事業計画における目標水準 (年平均10%成長)



売上収益成長率の過去3年CAGRは11%となり、中期経営計画における目標値である10%を上回った  
但し、計画最終年はM&A (HMM買収) による寄与が大きく、オーガニック成長ベースでは若干の未達であった

# グローバル売上比率

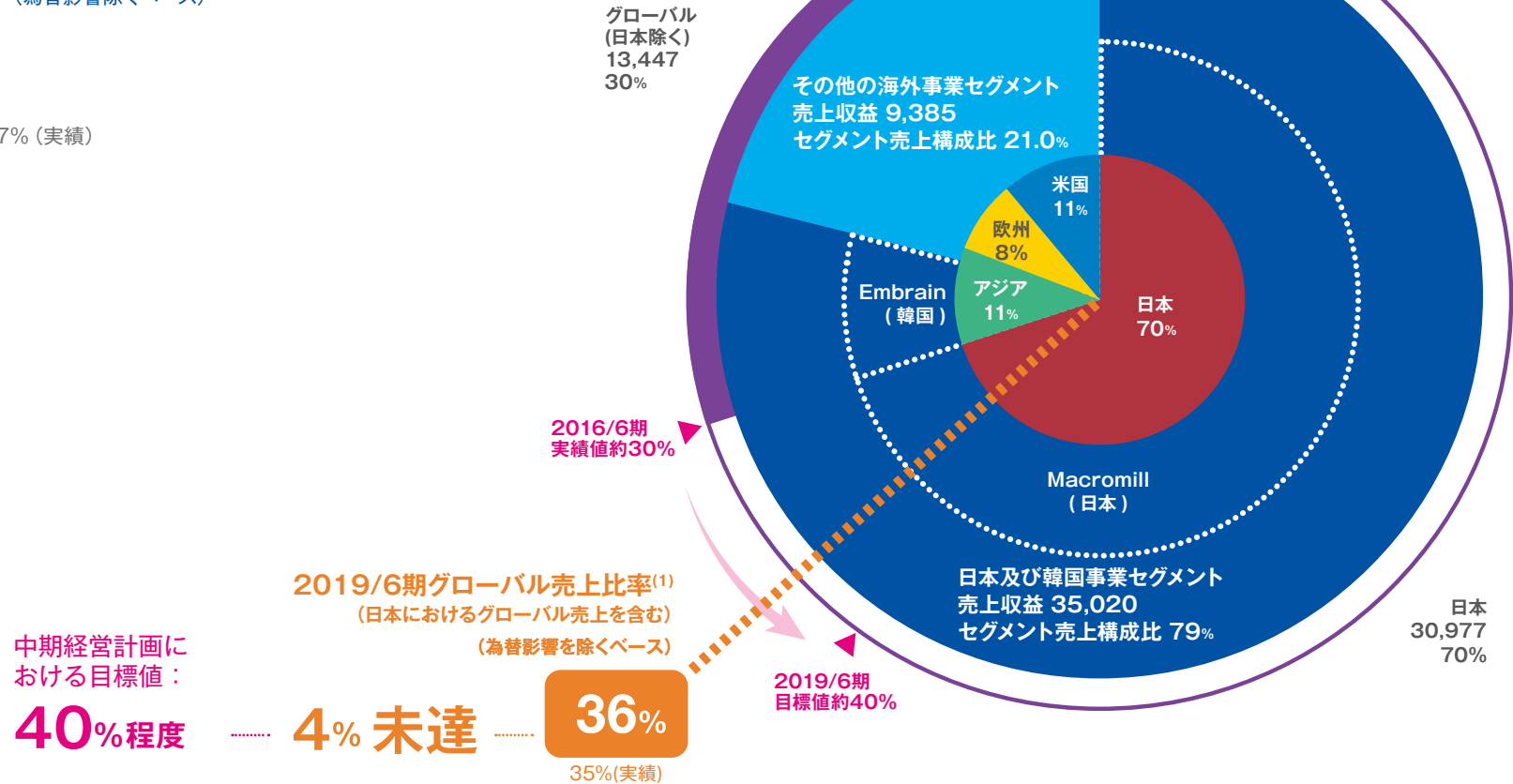
## 2018/6期 グローバル売上比率



## 2019/6期 グローバル売上比率 及び セグメント、地域別内訳<sup>(2)</sup>

2019/6期  
連結 (IFRS)  
(百万円)

連結売上高 44,279  
日本 - グローバル間消去 (145)  
セグメント間消去 (126)



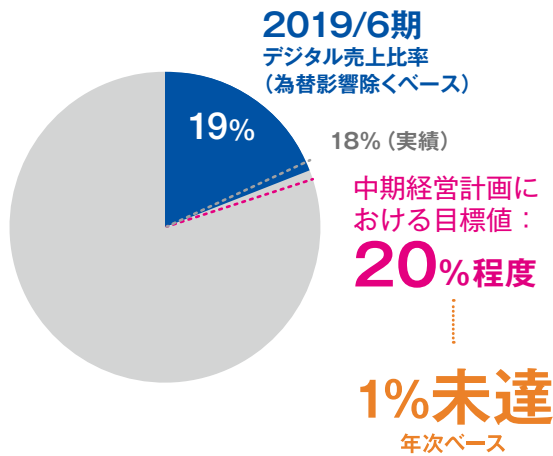
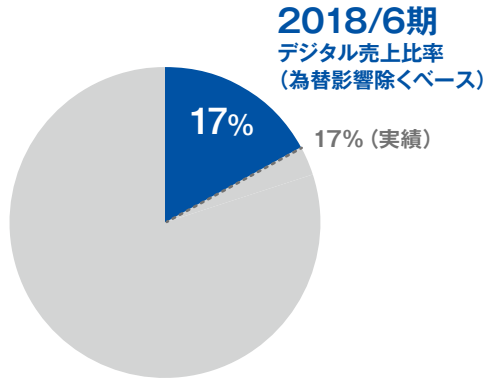
グローバル売上比率は、最終年度に実施した国内M&Aによる影響を受け、昨年度から1ポイント悪化  
計画最終年における構成比は36%となり、目標を4ポイント下回る結果となった

### Notes

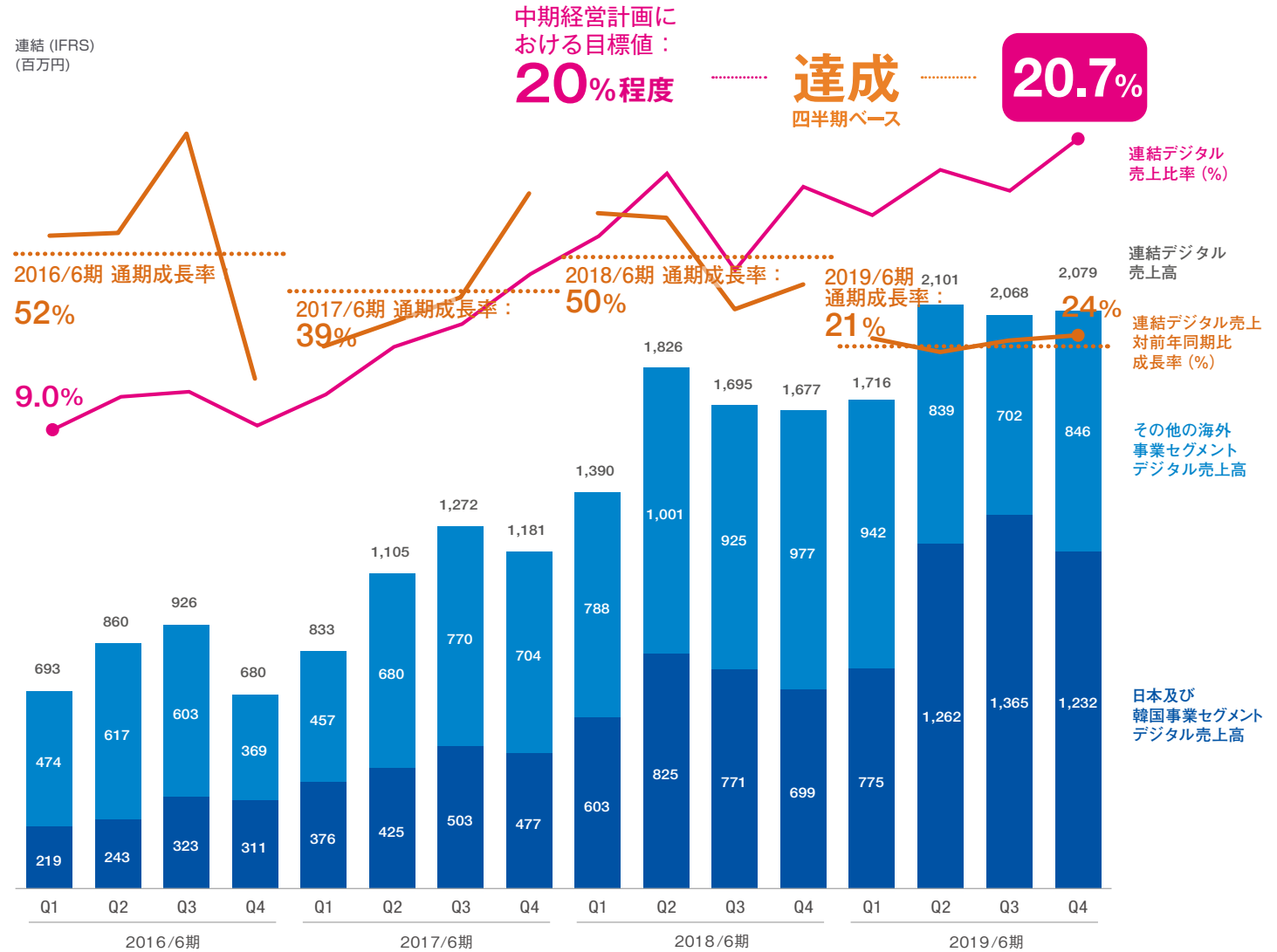
1. グローバル売上比率： 連結売上高に占める日本企業による日本国外のマーケティングリサーチ及び海外拠点におけるマーケティングリサーチの年間売上 (管理会計ベース) の割合
2. グループ内取引を除外した売上高

# デジタル売上比率

## 年次ベース



## 四半期ベース



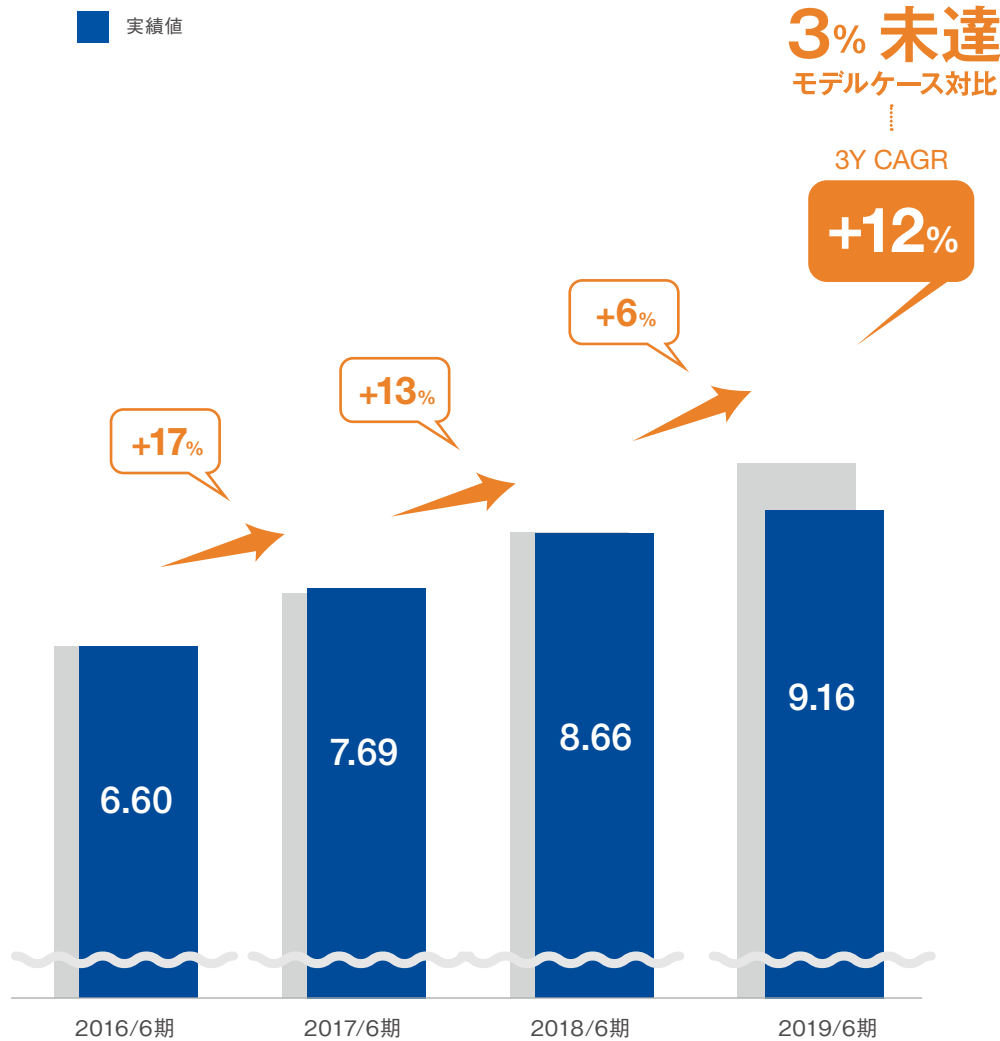
デジタル売上は、最終年における外部環境の変化成長率の鈍化 (Google/YouTubeにおけるプライバシー規制の強化による影響) がありながらも、ほぼ想定通りの構成比となるまでに成長した

# 利益成長

## EBITDA

連結 (IFRS)  
(十億円)

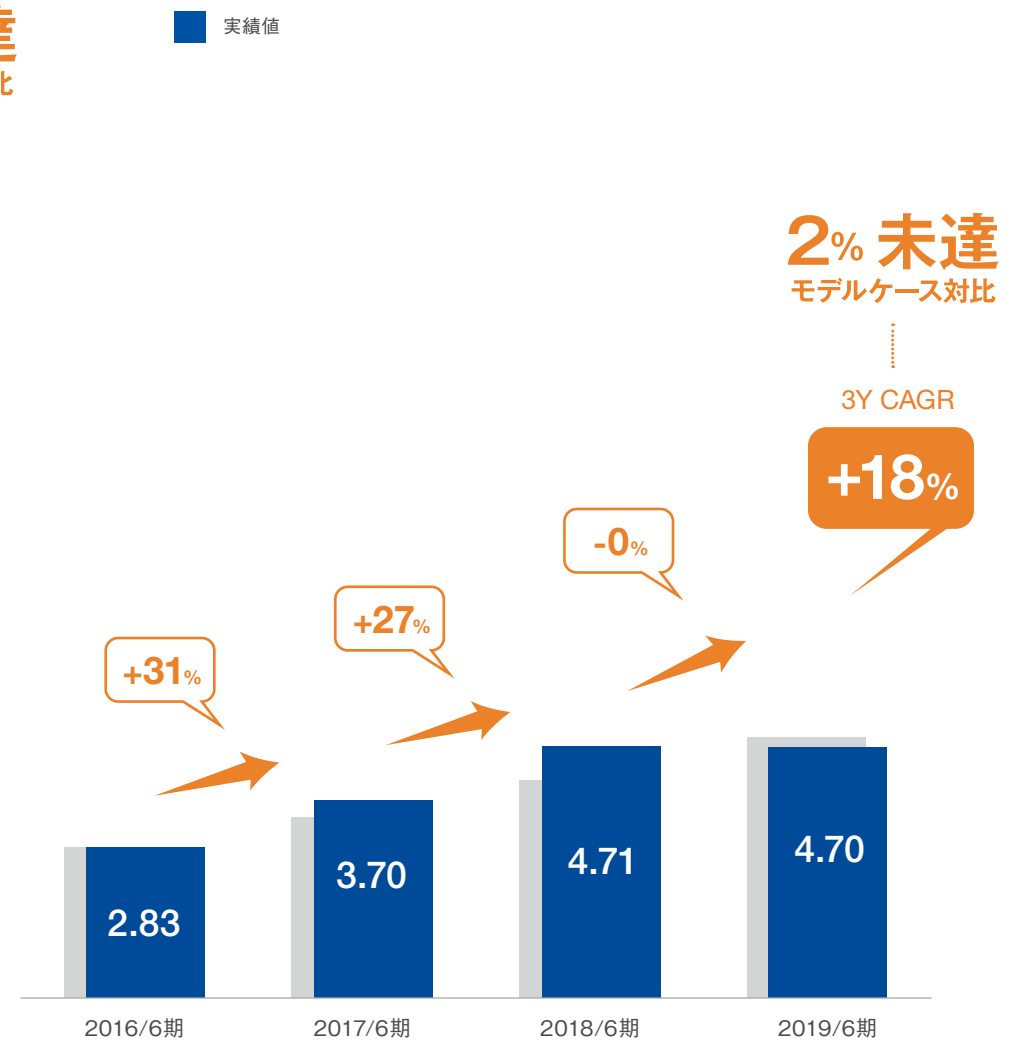
■ 年平均15%成長モデルケース (中期事業計画における売上高目標 (年平均10%成長) に沿った想定水準)  
■ 実績値



## 親会社の所有者に帰属する当期利益

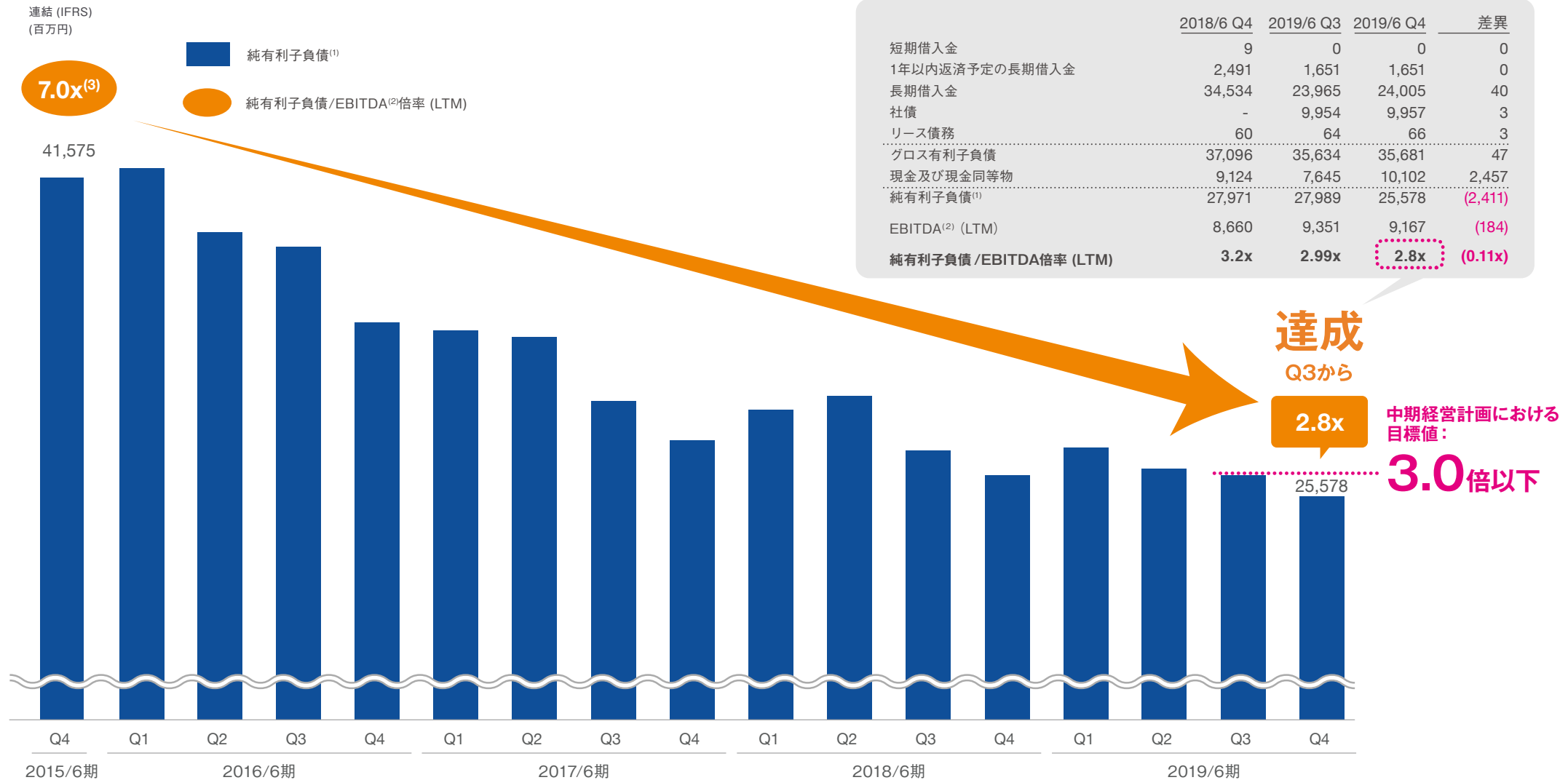
連結 (IFRS)  
(十億円)

■ 年平均20%成長モデルケース (中期事業計画における売上高目標 (年平均10%成長) に沿った想定水準)  
■ 実績値



計画最終年における売上成長率の鈍化を受け、利益成長も限定的なものとなったため、  
中期経営計画の売上伸長が実現した場合における利益モデルケースを下回る利益伸長となった

## レバレッジ水準

四半期毎の純有利子負債<sup>(1)</sup> 及び 純有利子負債 / EBITDA<sup>(2)</sup> 倍率 (LTM)

レバレッジ水準の目標値は、1四半期前倒して達成

注

1. 純有利子負債 (Net Debt) = 有利子負債(短期借入金 + 1年以内に返済期限を迎える長期借入金 + 長期借入金 + リース債務) - 現金及び現金同等物

2. EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及び償却費 + 固定資産除却損 + 減損損失 (四半期末日におけるLTMベース)

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

### iii. 当社のビジネスモデル及び戦略



## 日本事業 - 市場機会と当社のポジショニング

	市場規模	市場成長率					市場シェア / ポジショニング	
国内 マーケティング リサーチ市場	2,190億円 <sup>(1)</sup> (2018)	2014 2.7%	2015 -3.3%	2016 7.8%	2017 2.3%	2018 2.0%	5Y CAGR 3.6%	
アドホック オンライン リサーチ領域	705億円 <sup>(1)</sup> (2018)	2014 2.6%	2015 3.2%	2016 6.3%	2017 4.2%	2018 4.9%	5Y CAGR 4.2%	30%以上 No.1
アドホック オフライン リサーチ領域	389億円 <sup>(1)</sup> (2018)	2014 7.2%	2015 11.4%	2016 14.0%	2017 -10.2%	2018 6.7%	5Y CAGR 5.5%	約10%程度 N/A
その他の リサーチ領域	1,096億円 <sup>(1)</sup> (2018)	2014 1.4%	2015 0.7%	2016 6.5%	2017 6.0%	2018 -1.3%	5Y CAGR 2.6%	N/A
デジタル マーケティング リサーチ領域	N/A およそ879億円程度? デジタル広告市場 (2018: 1兆7,589億円 <sup>(2)</sup> ) の 5%程度と想定	二桁成長 (cf. デジタル広告市場 YoY成長率 (2017 to 2018) : 16.5% <sup>(2)</sup> )					N/A	

注

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

2. 出典: 電通 - 2018 日本の広告費 (2019/2)

# グローバル事業 - 市場機会

	市場規模	市場成長率
グローバル マーケティング リサーチ市場	458億ドル <sup>(1)</sup> (2017)	2013 2014 2015 2016 2017 5Y CAGR 8.9% 6.8% -4.5% 0.9% 3.1% 2.9% <sup>(1)</sup>
オンライン リサーチ領域 <sup>(2)</sup>	179億ドル <sup>(1)</sup> (2017)	2013 2014 2015 2016 2017 5Y CAGR 1.1% 15.0% 5.8% 23.7% 5.8% 10.0% <sup>(1)</sup>
コンベンショナル リサーチ領域 <sup>(3)</sup>	280億ドル <sup>(1)</sup> (2017)	2013 2014 2015 2016 2017 5Y CAGR 8.9% 6.8% -8.4% -9.3% 3.1% -0.4% <sup>(1)</sup>
デジタル マーケティング リサーチ領域	N/A およそ231億ドル程度？ デジタル広告市場 (2017: 2,310億ドル <sup>(4)</sup> ) の 10%程度と想定	<b>二桁成長</b> (cf. デジタル広告市場 5年平均成長率 (Forward 5Y CAGR) : 14.7% <sup>(4)</sup> )

注

1. 出典: ESOMAR Report (2018/9)

2. オンライン定量調査のみ算出対象とし、ESOMAR資料においても除外されているトラフィック測定及び視聴率測定、及び定性調査を含まない

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

4. 出典: eMarketer Worldwide Ad Spending (2018/9)

# 韓国事業 - 市場機会と当社のポジショニング

	市場規模	市場成長率	市場シェア / ポジショニング
韓国 マーケティング リサーチ市場	4.83億ドル <sup>(1)</sup> (2017)	2013 2014 2015 2016 2017 5Y CAGR 12.6% 13.1% -4.7% 4.5% 4.1% 5.7%	
オンライン リサーチ領域 <sup>(2)</sup>	1.26億ドル <sup>(1)</sup> (2017)	2013 2014 2015 2016 2017 5Y CAGR 33.0% 17.5% -18.8% 27.2% -3.3% 9.3%	About 30% No.1
コンベンショナル リサーチ領域 <sup>(3)</sup>	3.57億ドル <sup>(1)</sup> (2017)	2013 2014 2015 2016 2017 5Y CAGR 6.8% 11.6% 0.5% -2.3% 7.0% 4.6%	N/A
デジタル マーケティング リサーチ領域	N/A およそ2.90億ドル程度? デジタル広告市場 (2017: 33.81億ドル <sup>(4)</sup> ) の 8.6% <sup>(1)</sup> 程度と想定	二桁成長 (cf. デジタル広告市場 5年平均成長率 (Forward 5Y CAGR) : 7.9% <sup>(4)</sup> )	N/A

注

1. 出典: ESOMAR Report (2018/9)
2. オンライン定量調査のみ算出対象とし、ESOMAR資料においても除外されているトラフィック測定及び視聴率測定、及び定性調査を含まない
3. 上述のオンラインリサーチ (オンライン定量調査のみ) を除くマーケティング・リサーチ
4. 出典: eMarketer Worldwide Ad Spending (2018/9)

# 当社の事業 ～ マーケティング・リサーチとデジタル・ソリューション

マーケティング・リサーチ及びビジネス・インテリジェンス

デジタル・ソリューション



## 顧客に提供するインサイト

・購買意欲、消費行動における意思決定、選好されている商品

・デジタル・プラットフォーム上での行動

## インサイト提供のためのデータセット

・カスタマイズされたオンライン調査票  
・購買データ

・デジタル広告 / ウェブ上のアクセスログ  
・ソーシャル・メディア・データ

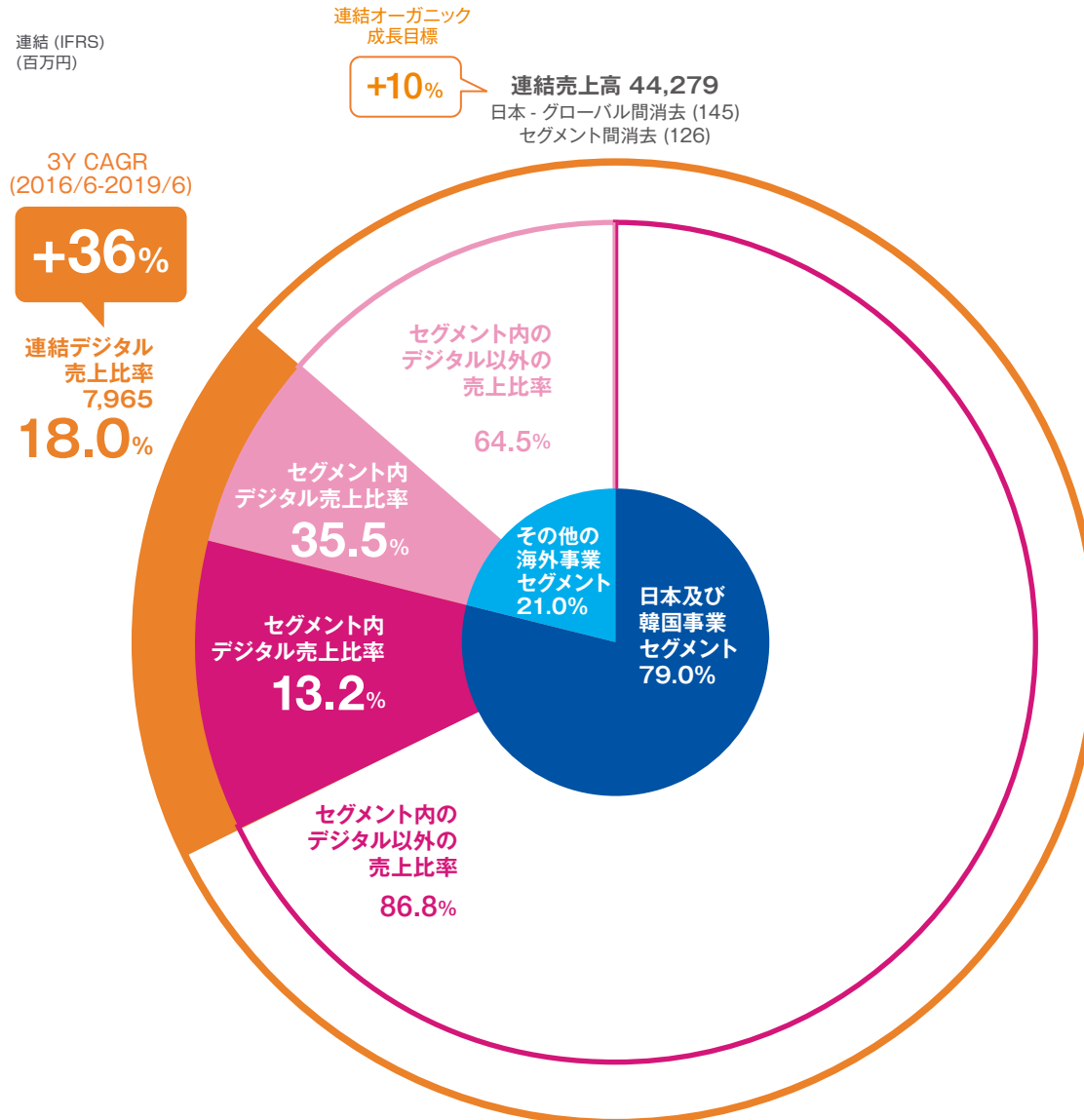
## サポートする顧客の意思決定領域

・ブランド・エンゲージメント、プロダクト・イノベーション、  
カスタマーバリュー向上

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

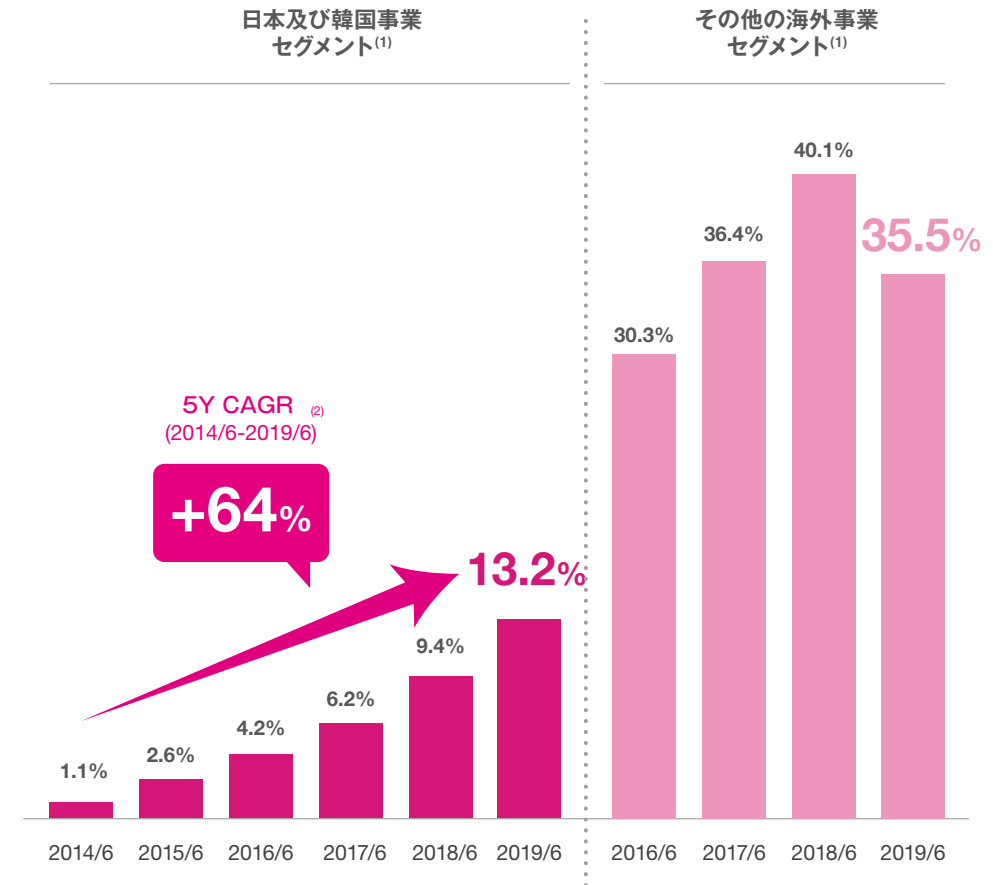
# コア成長ドライバーとしてのデジタル・マーケティング

## 売上構成: セグメント別 デジタル 及び デジタル以外の売上比率



## 特に日本における拡大余地は大きい

セグメント売上高に占めるデジタル・マーケティング・ソリューションの割合(%)



注

- 日本及び韓国事業セグメントのデジタル売上 ÷ 日本及び韓国事業セグメントの総売上。その他の海外事業セグメントのデジタル売上 ÷ その他の海外事業セグメントの総売上。デジタル・マーケティング・ソリューション: デジタルデータやデジタル施策を使ったマーケティング活動の総称であり、広告のプレテスト、様々なメディア・媒体における広告効果測定、ソーシャルメディア分析等を指す。マクロミルグループでは、①デジタル・マーケティングのみを対象とするソリューションであること、②デジタル・メディア、ウェブサイトその他のデジタル媒体のモニタリング又は分析を行うものであること、③非サーベイデータであるデジタルデータ又はソーシャルデータを活用するものであること、④顧客に対する納品が、Dashboard等の高付加価値のデジタル形式で行われること、のいずれかに該当するマーケティング・リサーチ・ソリューションを、「デジタル・マーケティング・ソリューション」に分類
- 日本のデジタル・マーケティング・ソリューション売上高の成長を示すCAGRは、日本の総売上高に占める割合に基づき計算されている。2014年6月期はJ-GAAPベース、2015年6月期以降は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2019年6月期までの5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

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

## 顧客のマーケティングサイクル

市場理解・商品企画フェーズ

商品開発・効果測定フェーズ



1,000万人  
グローバルな  
自社パネル

合計1億1,000万人の消費者パネル

1億人  
グローバルな  
提携パネル

# 当社の顧客



## 広範な顧客カバレッジ

90カ国以上において4,000社超の企業に対する取引実績  
70%の大口顧客<sup>(2)</sup>からの売上が昨年対比で増加 (2017/6期→2018/6期)

## 高い顧客浸透率

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

## グローバル・ブルーチップ企業の顧客ベース

FMCG<sup>(1)</sup>企業上位10社のうち9社が当社の顧客<sup>(4)</sup>  
IT企業上位10社のうち7社が当社の顧客<sup>(4)</sup>

## 顧客との強固な関係

大口顧客との平均取引継続率：日本 → 96.5%<sup>(5)</sup>  
グローバル（日本除く地域） → 91.9%<sup>(6)</sup>

注

1. FMCG = Fast Moving Consumer Goods; CPG = Consumer Packaged Goods (日用消費財)
2. 年間売上高が1,000万円または10万ユーロ以上の顧客
3. Millward Brownの"BRANDZ TOP100 most valuable global brands 2018"に基づく。2018年6月期に当社サービスを提供したことのある顧客や、2社以上のリサーチ会社を利用している顧客を含む
4. 2018年6月30日時点の時価総額上位10企業。業界の定義としてCapital IQの"Primary Industry Classifications"を利用 (FMCG = beverages, food products, and household & personal product / IT = information technology)
5. 平均取引継続率(日本) = (前年度にマクロミルのサービスが提供され且つ請求書が交わされ、当該年度においてもマクロミルのサービスが提供され且つ請求書が交わされた年間売上高が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)。2014年6月期から2018年6月期の5年間の平均値
6. 平均取引継続率(グローバル) = (前年度にサービスが提供され且つ請求書が交わされ、当該年度においてもサービスが提供され且つ請求書が交わされた年間売上高が10万ユーロ以上のMerixLabの大口顧客数) ÷ (前年度の年間売上高が10万ユーロ以上のMerixLabの大口顧客数)。2016年6月期から2018年6月期の3年間の平均値

# 日本における事業拡大のフレームワーク

## MR市場規模の拡大



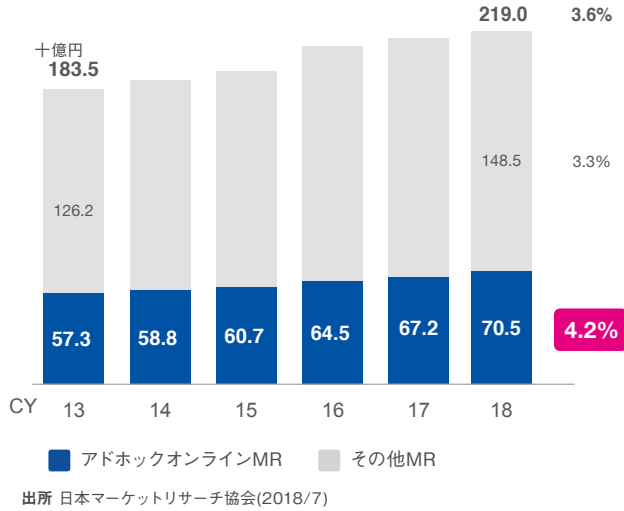
## 更なるオンラインMRの浸透<sup>(1)</sup>



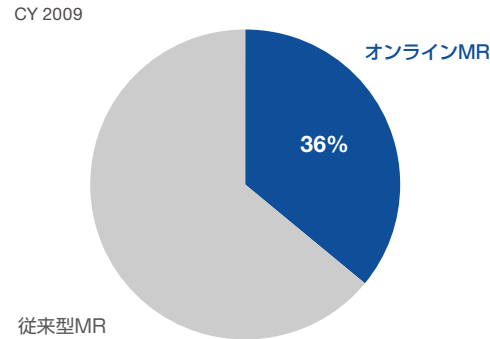
## オンラインMRにおける市場シェアの拡大<sup>(2)</sup>

### アドホック・オンラインMR市場の堅調な成長

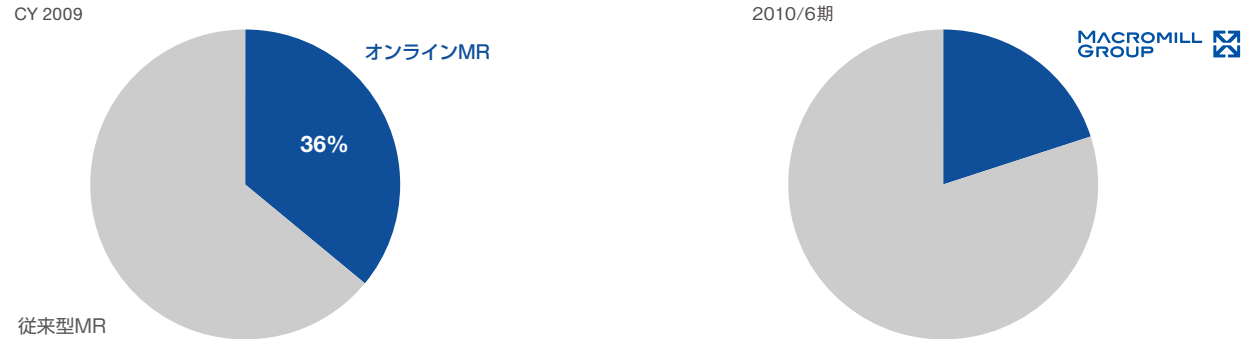
5年CAGR  
CY12A-17A  
3.6%



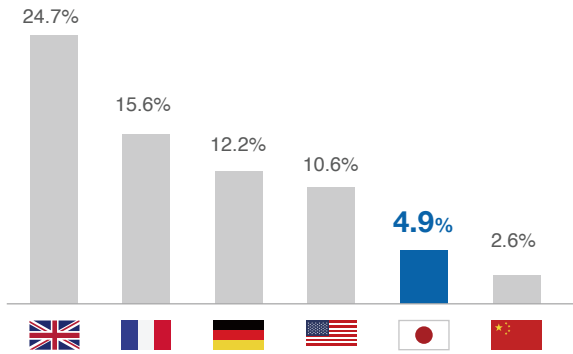
### 従来型MRからオンラインMRへのシフト



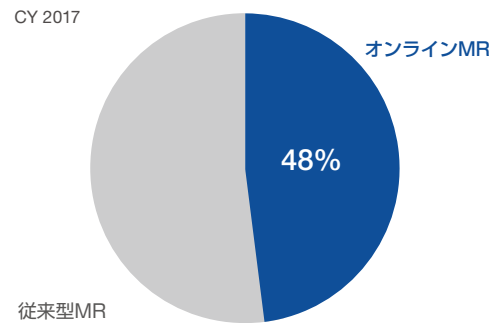
### 優れたポジションと強みを活かした市場シェア拡大



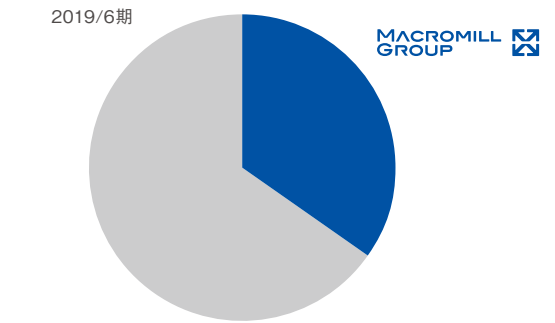
### 広告支出に占めるMR支出の割合から見る今後の拡大余地



出所 ESOMAR, Global Market Research (2018/9)



出所 ESOMAR, Global Market Research (2018/9, 2010/9)



注

1. オンラインMRの浸透率 = (各国におけるオンライン定量調査への支出額) ÷ 各国におけるMR支出総額

2. オンラインMRの市場シェア(2019/6期) = (マクロミル単体、DMI、HMMの日本におけるオンラインサービス売上高(2019/6期)) ÷ 日本マーケティング・リサーチ協会により計算された日本におけるアドホック・オンラインMRの売上高の合計(2018)。

オンラインMR市場シェア(2010/6期) = マクロミル単体のオンラインサービス売上高(2010/6期) ÷ 日本マーケティング・リサーチ協会により計算された日本におけるアドホック・オンラインMRの売上高の合計(2009)



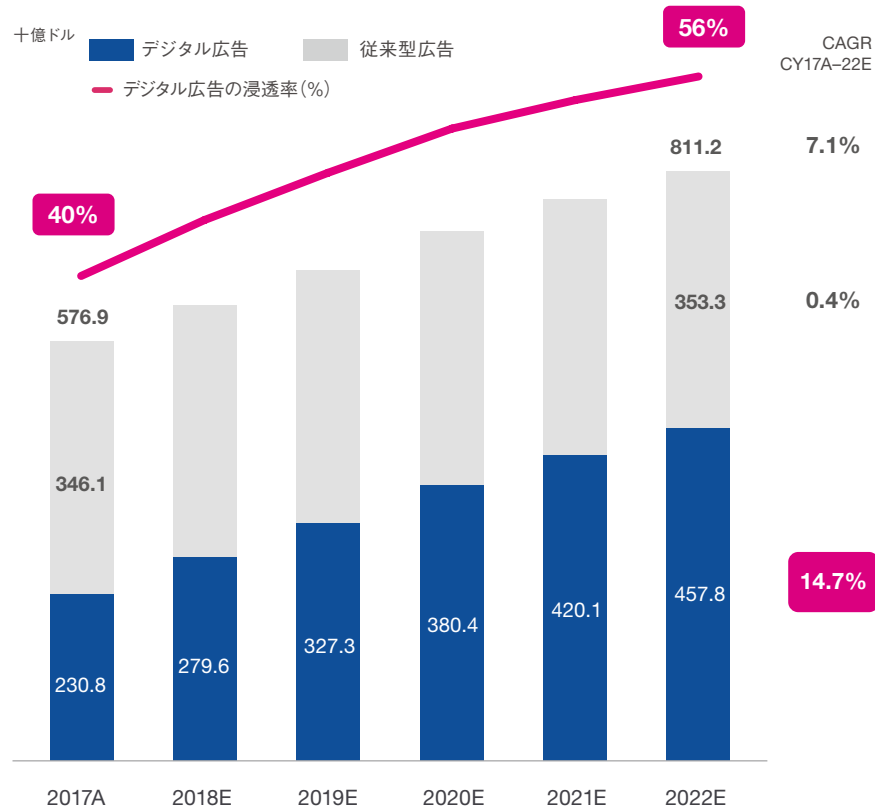


# デジタル・マーケティング・ソリューションにおける巨大な成長余地

## デジタル広告市場の成長

### デジタル広告は今後も従来型広告を上回って成長

世界メディア広告市場規模



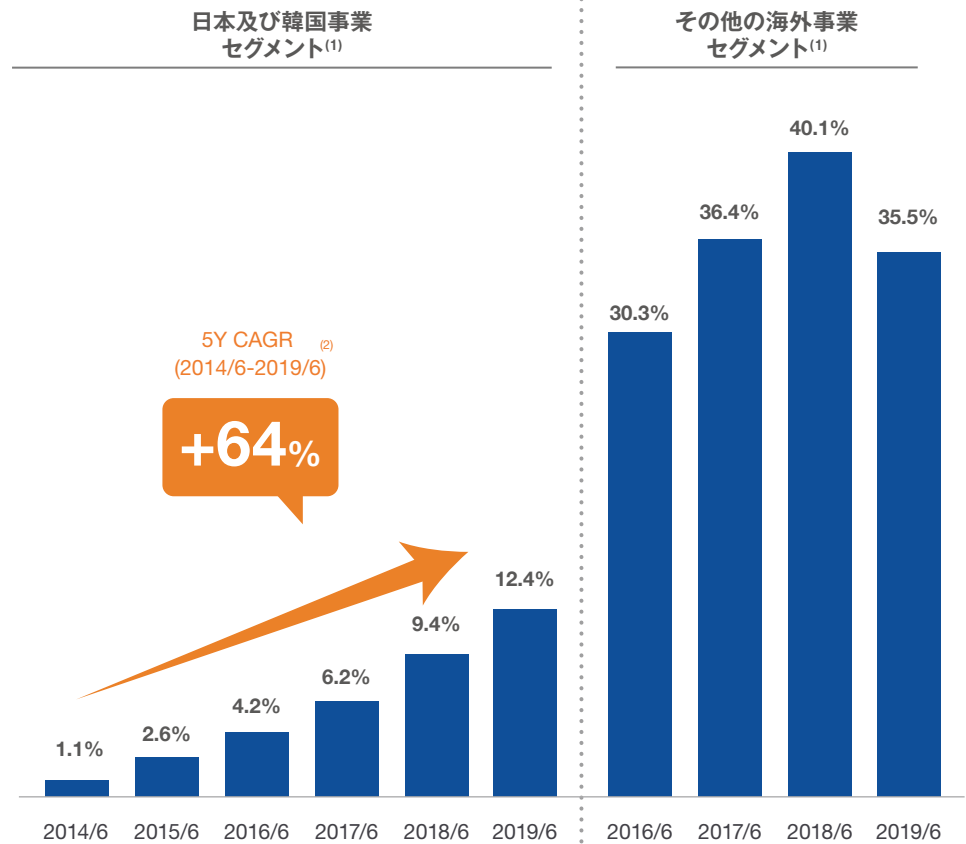
出所 eMarketer, Worldwide Ad Spending (2018/9)



## 更なるデジタル・マーケティング・ソリューションの浸透

### 特に日本における拡大余地は大きい

セグメント売上高に占めるデジタル・マーケティング・ソリューションの割合(%)



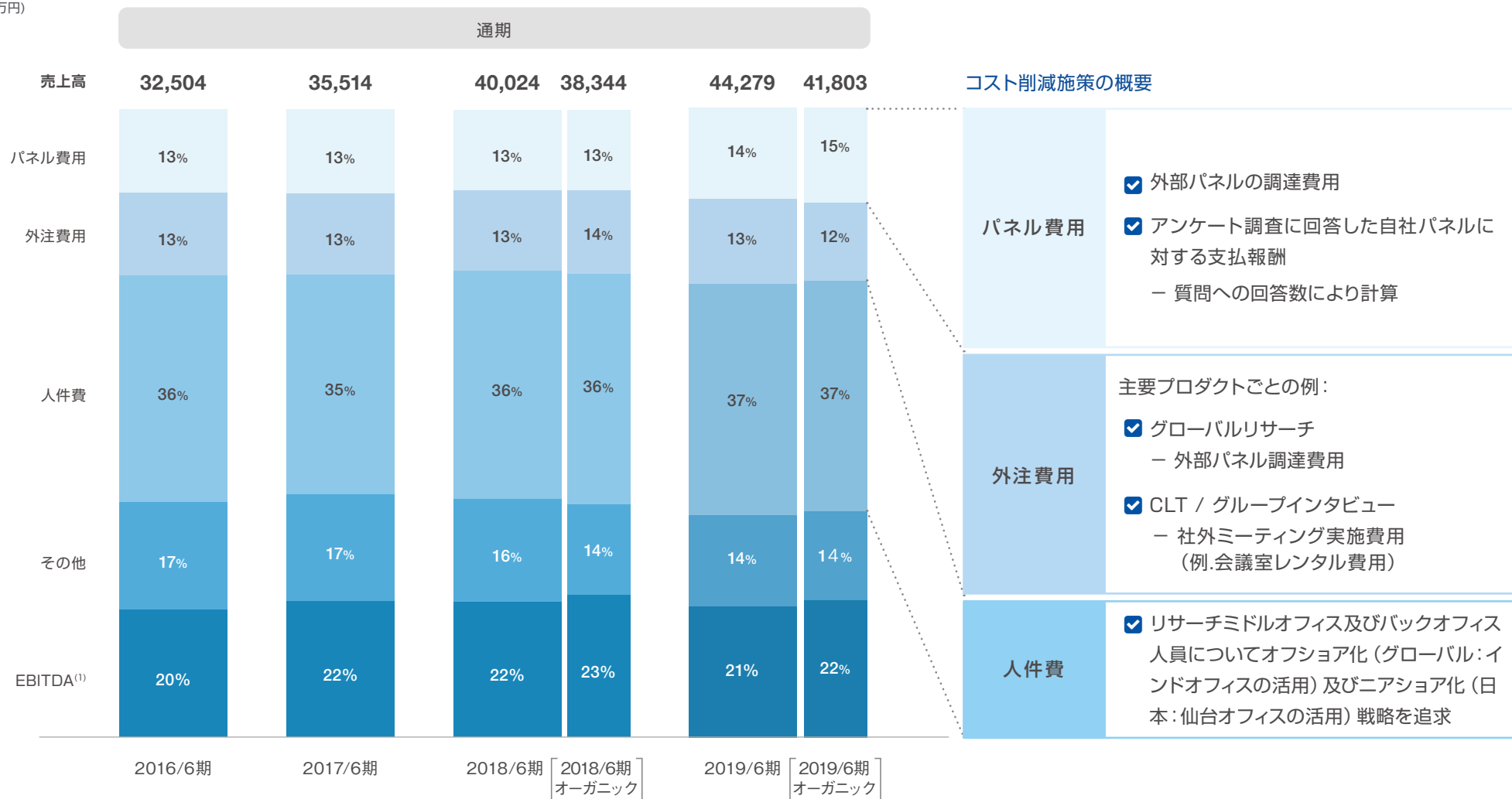
注

- 日本及び韓国事業セグメントのデジタル売上 ÷ 日本及び韓国事業セグメントの総売上。その他の海外事業セグメントのデジタル売上 ÷ その他の海外事業セグメントの総売上。デジタル・マーケティング・ソリューション: デジタルデータやデジタル施策を使ったマーケティング活動の総称であり、広告のプレテスト、様々なメディア・媒体における広告効果測定、ソーシャルメディア分析等を指す。マクロミルグループでは、①デジタル・マーケティングのみを対象とするソリューションであること、②デジタル・メディア、ウェブサイトその他のデジタル媒体のモニタリング又は分析を行うものであること、③非サーベイデータであるデジタルデータ又はソーシャルデータを活用するものであること、④顧客に対する納品が、Dashboard等の高付加価値のデジタル形式で行われること、のいずれかに該当するマーケティング・リサーチ・ソリューションを、「デジタル・マーケティング・ソリューション」に分類
- 日本のデジタル・マーケティング・ソリューション売上高の成長を示すCAGRは、日本の総売上高に占める割合に基づき計算されている。2014年6月期はJ-GAAPベース、2015年6月期以降は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2019年6月期までの5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

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

## 主要な費用項目の内訳

連結 (IFRS)  
(百万円)



注

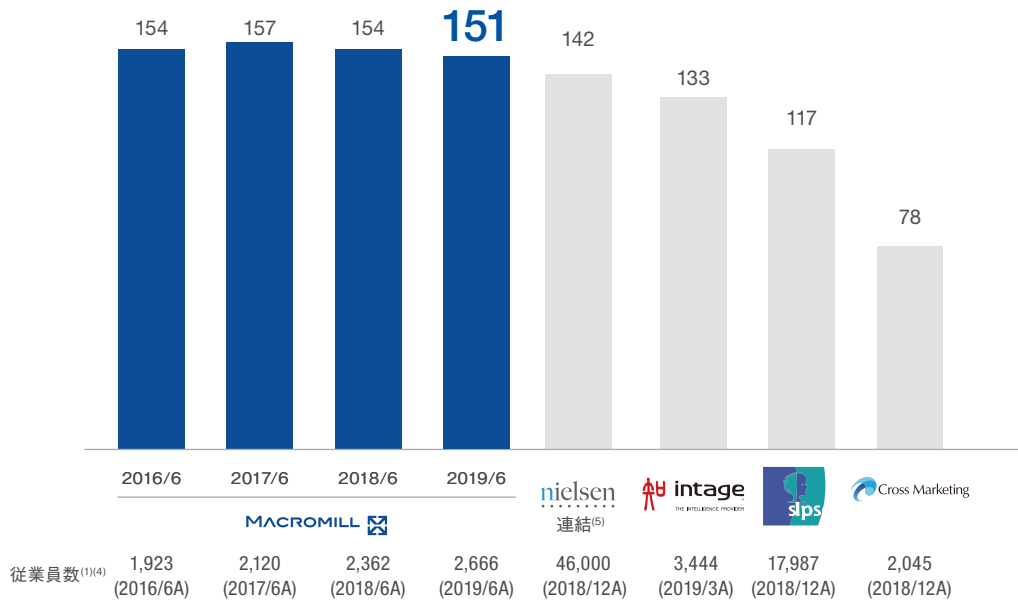
1. EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及び償却費 + 固定資産除却損 + 減損損失

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

# 業界トップのオペレーション効率と収益性を継続

## 従業員一人当たり売上高<sup>(1)(2)</sup>

千ドル 直近会計年度<sup>(3)</sup>



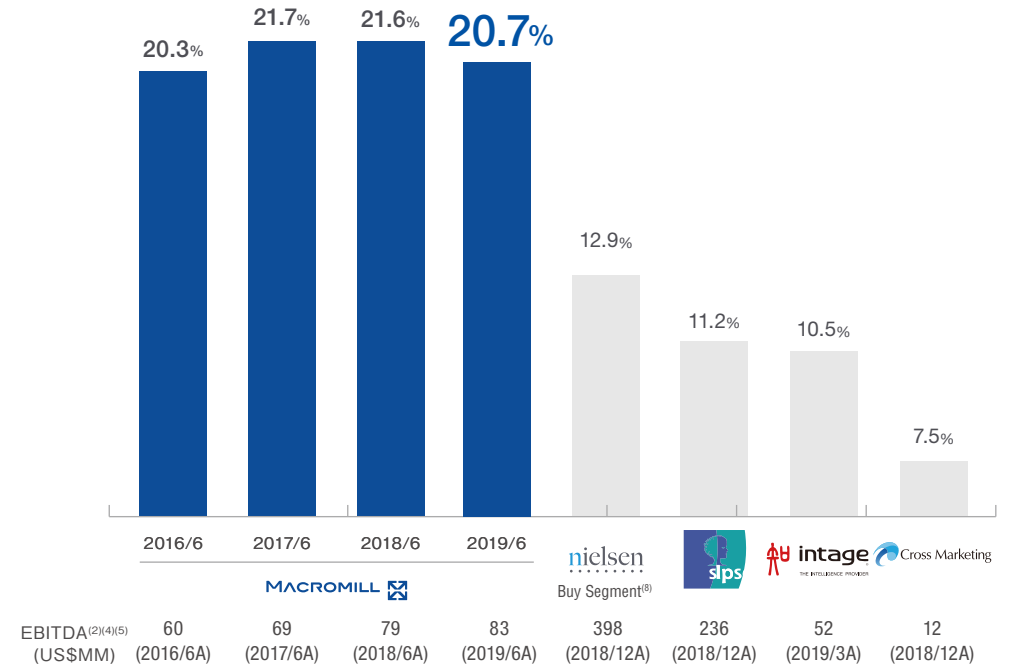
出所 会社資料

注

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

## EBITDAマージン<sup>(6)(7)</sup>

直近会計年度<sup>(3)</sup>



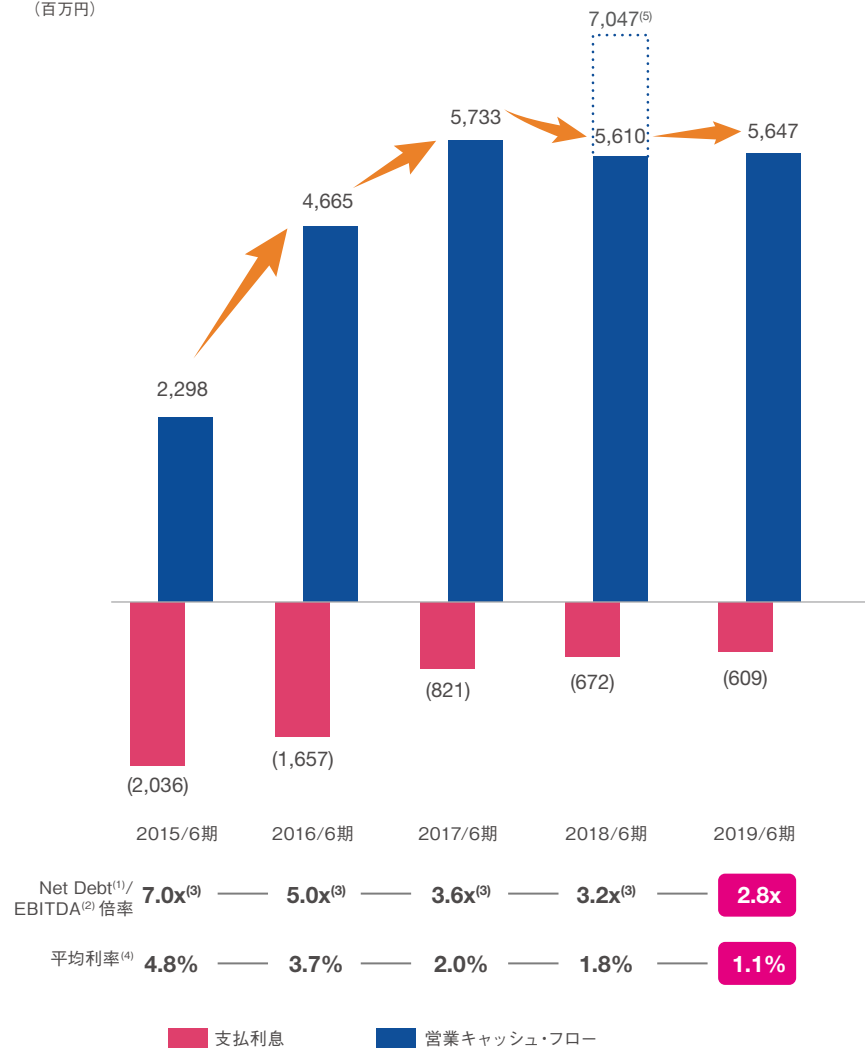
出所 会社資料

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

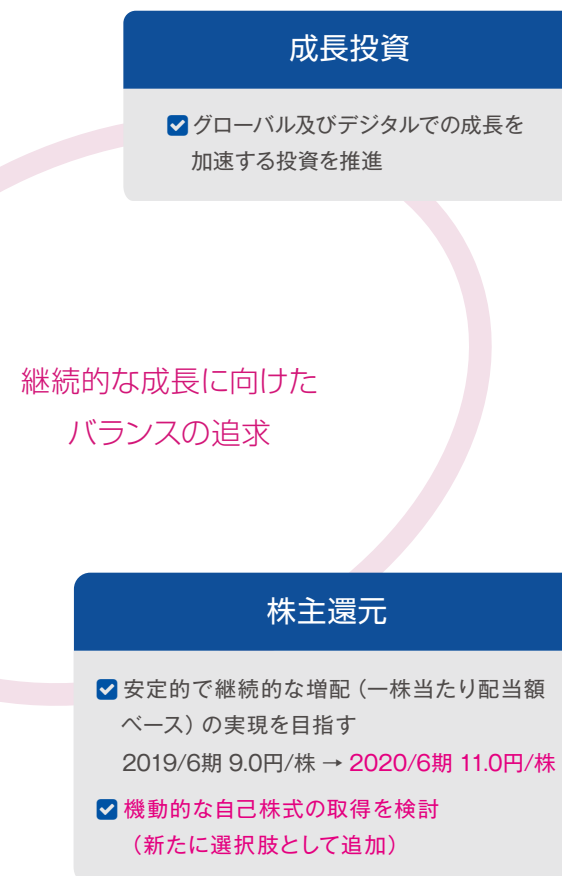
# 戦略的なキャピタル・アロケーション

## 堅実なキャッシュ・フロー創出力

連結 (IFRS)  
(百万円)



## キャピタル・アロケーションの優先順位



注

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

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

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

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

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

# M&A戦略の3つの柱

① 地理的 /  
ウォレットシェア拡大



② パネルアクセスの  
拡大



③ テクノロジー/  
ソリューションの強化

## M&A及び戦略的提携の実績

2010年 買収<sup>(1)</sup>

YAHOO! Value Insight  
JAPAN



地理的拡大

パネル

テクノロジー/  
ソリューション

☑ パネル基盤の倍増

2011年 買収

oxyme



地理的拡大

パネル

テクノロジー/  
ソリューション

☑ ソーシャルメディア分析機能の獲得

2012年 買収

embrain



地理的拡大

パネル

テクノロジー/  
ソリューション

☑ アジアクライアント及びパネルへのアクセス獲得

2012年 JV設立

電通マクロミル



ウォレットシェア  
拡大

パネル

テクノロジー/  
ソリューション

☑ 安定収益獲得と新領域へのサービス開発力

2013年 買収

PRECISION  
SAMPLE



地理的拡大

パネル

テクノロジー/  
ソリューション

☑ 米国パネルへのアクセス

2014年 買収

metrix LAB  
PREDICTING PEOPLE



地理的拡大

パネル

テクノロジー/  
ソリューション

☑ グローバルアクセス及び高付加価値ソリューション

2015年 戦略的提携

NIKKEI-R



地理的拡大

パネル

テクノロジー/  
ソリューション

☑ 官公庁案件へのソリューション強化

2015年 戦略的提携

TTC MOBILE



地理的拡大

パネル

テクノロジー/  
ソリューション

☑ モバイル分野のソリューション及びパネル強化

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

WS 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

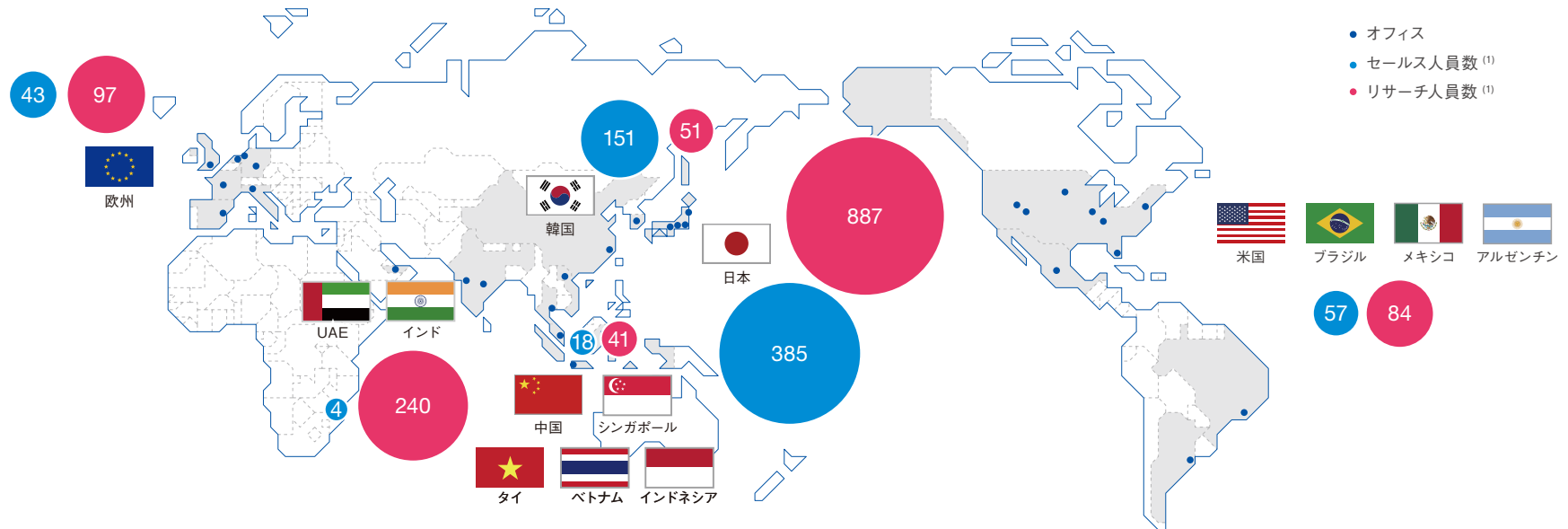
注

1. マーケティング・リサーチ事業のみ

# 世界に広がるセールス及びリサーチ体制

## 主要地域におけるセールス及びリサーチ人員<sup>(1)</sup>

2019年6月末時点



..... 世界49拠点、連結従業員数2,200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

- ✓ 地域に根差したセールsteam  
世界49拠点、約660名<sup>(1)</sup>のセールス

- ✓ CEO主導の経験豊富なセールsteamが、世界各拠点と連携し、Global Key Accounts (GKA)<sup>(3)</sup>をカバー

リサーチ

- ✓ 各拠点のリサーチャーとの円滑な連携体制

- ✓ 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

# 業界をリードするワンストップ・ソリューションポートフォリオ

## 主なソリューション

	マーケティング・リサーチ		データベース	デジタル・マーケティング
	アドホック			
<b>MACROMILL</b>  開発 日本及び韓国事業 セグメント	<b>定量調査</b> オンライン・マーケティング・リサーチ QuickMill OrderMill 会場調査 CLT	<b>定性調査</b> グループ/デプス・インタビュー FGI DI	購買データ QPR 家計調査 MHS ブランドデータ bdb	広告効果測定 AccessMill DMP <sup>(1)</sup> “DMP Solution”
共同開発				GLOBAL AccessMill
<b>METRIXLAB</b>  開発 その他の海外事業 セグメント	<b>市場機会探索</b> “SCOUT H&A” パッケージデザインテスト “PACT”	<b>製品コンセプトテスト</b> “CONTEST” ブランド競争力診断 “B-HEALTH” 等		広告プリテスト “AD-VANCE” “ACT” ソーシャルメディア分析 OXYME  ビッグデータ分析 “Dashboard” 等

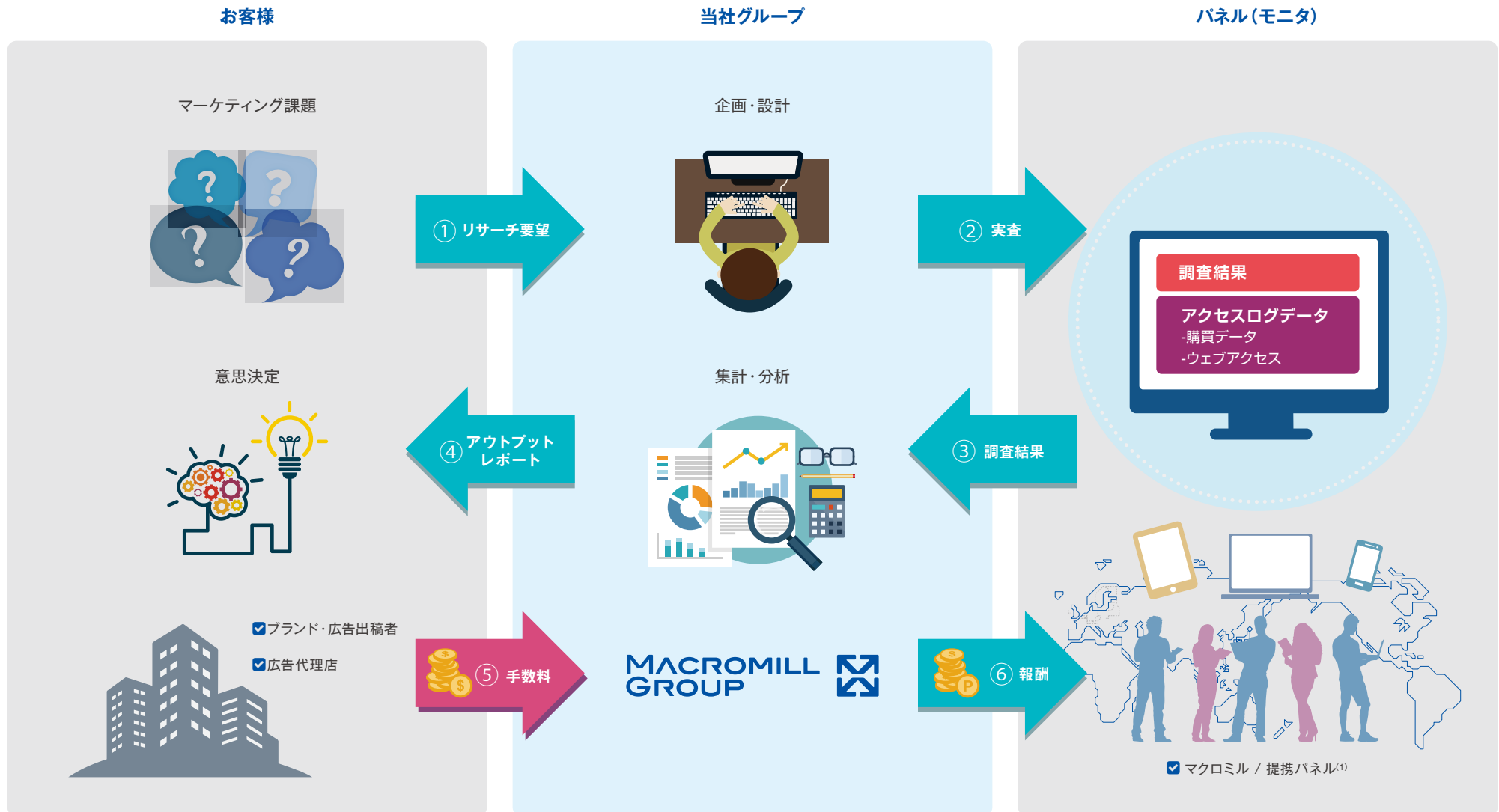
注

1. データマネジメントプラットフォームの略称



# 当社のビジネスモデル

## 一般的なマーケティング・リサーチの業務フロー



注

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

#### iv. 2019/6期 財務情報の詳細

# 連結損益計算書

(百万円)	IFRS			
	通期比較			
	2016/6期	2017/6期	2018/6期	2019/6期
売上収益	32,504	35,514	40,024	44,279
パネル費	(4,303)	(4,749)	(5,187) <sup>(1)</sup>	(6,402)
外注費	(4,243)	(4,545)	(5,089) <sup>(1)</sup>	(5,974)
人件費	(11,780)	(12,462)	(14,509)	(16,323)
減価償却費及び償却費	(874)	(871)	(1,052)	(1,411)
その他	(5,681)	(6,321)	(6,566)	(6,397)
営業費用 合計	(26,882)	(28,950)	(32,404)	(36,510)
その他の営業収益	272	283	42	28
その他の営業費用	(168)	(31)	(57)	(47)
持分法による投資利益	3	9	2	2
営業利益	5,730	6,825	7,607	7,751
金融収益	496	15	528	227
金融費用	(2,139)	(958)	(763)	(693)
税引前当期利益	4,087	5,882	7,372	7,285
法人所得税費用	(848)	(1,672)	(2,201)	(2,022)
当期利益	3,238	4,210	5,170	5,262
親会社の所有者に帰属する当期利益	2,832	3,706	4,719	4,702

注

1. 当社グループは、2019年6月期より外注費とパネル費に関するグループ間の計上区分を統一しました。これに伴い、IFRSの要請に準拠する形で2019年6月期との適切な期間比較を可能にするため、2018年6月期の外注費のうち69百万円をパネル費に振り替えております。

# 連結損益計算書 - 営業費用に係る調整項目表

(百万円)	IFRS				
	四半期				通期
	2016/6 Q1	2016/6 Q2	2016/6 Q3	2016/6 Q4	2016/6
<b>営業費用 合計</b>	<b>(6,405)</b>	<b>(6,811)</b>	<b>(6,853)</b>	<b>(6,812)</b>	<b>(26,882)</b>
パネル費	(1,011)	(1,087)	(1,142)	(1,061)	(4,303)
外注費	(1,046)	(1,053)	(1,201)	(941)	(4,243)
人件費	(2,735)	(3,033)	(2,917)	(3,094)	(11,780)
減価償却費及び償却費	(230)	(209)	(212)	(220)	(874)
その他	(1,379)	(1,428)	(1,379)	(1,495)	(5,681)
	2017/6 Q1	2017/6 Q2	2017/6 Q3	2017/6 Q4	2017/6
<b>営業費用 合計</b>	<b>(6,649)</b>	<b>(6,985)</b>	<b>(8,114)</b>	<b>(7,201)</b>	<b>(28,950)</b>
パネル費	(1,042)	(1,201)	(1,225)	(1,280)	(4,749)
外注費	(1,084)	(1,129)	(1,353)	(977)	(4,545)
人件費	(2,957)	(3,024)	(3,254)	(3,225)	(12,462)
減価償却費及び償却費	(208)	(216)	(213)	(232)	(871)
その他	(1,356)	(1,414)	(2,067)	(1,484)	(6,321)
	2018/6 Q1	2018/6 Q2	2018/6 Q3	2018/6 Q4	2018/6
<b>営業費用 合計</b>	<b>(7,371)</b>	<b>(7,802)</b>	<b>(8,870)</b>	<b>(8,359)</b>	<b>(32,404)</b>
パネル費	(1,235)	(1,347)	(1,364)	(1,241)	(5,187) <sup>(1)</sup>
外注費	(1,168)	(1,318)	(1,428)	(1,175)	(5,089) <sup>(1)</sup>
人件費	(3,294)	(3,411)	(3,926)	(3,876)	(14,509)
減価償却費及び償却費	(252)	(253)	(270)	(276)	(1,052)
その他	(1,421)	(1,472)	(1,881)	(1,792)	(6,566)

注

1. 当社グループは、2019年6月期より外注費とパネル費に関するグループ間の計上区分を統一しました。これに伴い、IFRSの要請に準拠する形で2019年6月期との適切な期間比較を可能にするため、2018年6月期の外注費のうち69百万円をパネル費に振り替えております。

# 連結貸借対照表

(百万円)	IFRS				(百万円)	IFRS			
	2016/6/30	2017/6/30	2018/6/30	2019/6/30		2016/6/30	2017/6/30	2018/6/30	2019/6/30
<b>資産の部</b>					<b>負債および純資産の部</b>				
<b>流動資産</b>	<b>12,725</b>	<b>15,485</b>	<b>18,409</b>	<b>20,634</b>	<b>流動負債</b>	<b>8,848</b>	<b>8,952</b>	<b>10,890</b>	<b>10,150</b>
現金及び現金同等物	6,124	8,447	9,124	10,102	借入金	3,319	2,617	2,500	1,651
営業債権及びその他の債権	6,015	6,388	8,744	9,577	営業債務及びその他の債務	2,492	2,492	3,008	4,105
その他の流動資産 <sup>(1)</sup>	586	649	540	954	その他の流動負債 <sup>(1)</sup>	3,036	3,842	5,379	4,391
<b>非流動資産</b>	<b>53,839</b>	<b>55,330</b>	<b>56,820</b>	<b>57,687</b>	<b>非流動負債</b>	<b>41,068</b>	<b>39,511</b>	<b>36,871</b>	<b>35,888</b>
有形固定資産	979	1,034	1,152	1,370	借入金及び社債	38,535	36,880	34,534	33,963
無形固定資産	50,788	52,127	53,562	54,130	その他の非流動負債 <sup>(1)</sup>	2,533	2,630	2,335	1,923
のれん	45,290	46,067	46,957	46,886	<b>負債合計</b>	<b>49,916</b>	<b>48,463</b>	<b>47,762</b>	<b>46,039</b>
その他の無形資産	5,498	6,059	6,605	7,244					
その他の非流動資産 <sup>(1)</sup>	2,070	2,169	2,102	2,183	<b>資本合計</b>	<b>16,647</b>	<b>22,352</b>	<b>27,468</b>	<b>32,282</b>
<b>資産合計</b>	<b>66,564</b>	<b>70,815</b>	<b>75,230</b>	<b>78,321</b>	<b>負債及び純資産合計</b>	<b>66,564</b>	<b>70,815</b>	<b>75,230</b>	<b>78,321</b>

注

1. その他の流動資産はその他の金融資産及びその他の流動資産の合計。その他の非流動資産は持分法で会計処理されている投資、その他の金融資産、繰延税金資産及びその他の非流動資産の合計。その他の流動負債はその他の金融負債、未払法人所得税等引当金及びその他の流動負債の合計。その他の非流動負債はその他の金融負債、退職給付に係る負債、引当金、繰延税金負債及びその他の非流動負債の合計

# 連結キャッシュ・フロー計算書

	IFRS			
	通期比較			
	2016/6期	2017/6期	2018/6期	2019/6期
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>4,665</b>	<b>5,733</b>	<b>5,610</b>	<b>5,647</b>
税引前利益	4,087	5,882	7,372	7,285
減価償却費及び償却費	874	871	1,052	1,411
金融収益	(496)	(15)	(528)	(227)
金融費用	2,139	958	763	693
営業債権債務及びその他の債権債務の増減額(増加) <sup>(1)</sup>	(338)	(131)	(2,175)	(805)
その他 <sup>(2)</sup>	506	(69)	838	482
<b>小計</b>	<b>6,772</b>	<b>7,496</b>	<b>7,323</b>	<b>8,841</b>
利息及び配当金の受取額	33	18	11	19
利息の支払額	(1,450)	(1,120)	(456)	(371)
法人所得税の支払額	(690)	(660)	(1,267)	(2,841)
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>67</b>	<b>(1,348)</b>	<b>(2,101)</b>	<b>(1,819)</b>
資産の取得による支出 <sup>(3)</sup>	(647)	(1,007)	(1,026)	(2,088)
子会社の取得による支出/収入(純額)	—	—	(1,044)	276
その他 <sup>(2)</sup>	714	(340)	(30)	(7)
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>(5,602)</b>	<b>(2,155)</b>	<b>(2,813)</b>	<b>(2,845)</b>
借入 <sup>(4)</sup> 及び社債発行による収入	42,676	237	1,007	10,045
借入金 <sup>(4)</sup> の返済による支出	(48,207)	(3,357)	(3,636)	(12,507)
新株の発行による収入	—	1,149	408	180
その他 <sup>(2)</sup>	(71)	(185)	(591)	(564)

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、持分法投資売却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、定期預金の払戻による収入、投資の取得による支出、投資の売却/償還による収入及びその他。財務活動によるキャッシュ・フローにおけるその他は、端数株式処分代金の支払による支出、非支配持分への配当金支払額及びその他

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. 短期借入及び長期借入の合計

## 調整項目表 – 通期比較

## 調整後EBITDA

(百万円)	IFRS			
	2016/6期	2017/6期	2018/6期	2019/6期
営業利益又は損失	5,730	6,825	7,607	7,751
(+) 減価償却費及び償却費	874	871	1,052	1,416
(+) 減損損失 <sup>(1)</sup>	—	—	—	—
EBITDA	6,604	7,696	8,660	9,167
(+) M&A関連費用 <sup>(2)</sup>	155	—	—	—
(+) マネジメントフィー <sup>(3)</sup>	120	374	—	—
(+) リファイナンス関連費用	92	—	—	—
(+) 退任役員退職金 <sup>(4)</sup>	—	—	—	—
(+) 上場関連費用	173	460	97	49
調整後EBITDA	7,146	8,531	8,757	9,216

注

1. MetrixLab Holdeing B.V.株式の取得時に計上したのれんの減損損失
2. MetrixLabグループの買収に伴い一時的に発生したデューデリジェンス費用及びアドバイザー費用等
3. ベインキャピタルとのマネジメント契約に基づく年間マネジメントフィー及び関連費用
4. 当社創業者及び元代表取締役の杉本哲哉氏に対する退任役員退職金
5. 当社非公開化後に実施したリファイナンスに関連して一時的に発生したアドバイザー費用
6. Macromill及びMetrixLabそれぞれの実効税率を基に算出

## 調整後親会社の所有者に帰属する当期利益

(百万円)	IFRS			
	2016/6期	2017/6期	2018/6期	2019/6期
親会社の所有者に帰属する当期利益又は損失	2,832	3,706	4,719	4,702
(+) リファイナンス関連費用 <sup>(5)</sup>	557	—	—	—
(+) M&A関連費用 <sup>(2)</sup>	155	—	—	—
(+) マネジメントフィー <sup>(3)</sup>	120	374	—	—
(+) 上場関連費用	173	481	97	49
(+) 減損損失 <sup>(1)</sup>	—	—	—	—
(+) 退任役員退職金 <sup>(4)</sup>	—	—	—	—
(-) 調整項目の税金調整額 <sup>(6)</sup>	345	312	3	0
調整後親会社の所有者に帰属する当期利益	3,494	4,249	4,813	4,752

# 調整項目に係る平準化の詳細

## 調整後EBITDA

(百万円)	2017/6 Q1	2017/6 Q2	2017/6 Q3	2017/6 Q4	FY17/6
<b>EBITDA</b>	<b>1,777</b>	<b>2,606</b>	<b>2,107</b>	<b>1,205</b>	<b>7,696</b>
(+) 上場関連費用	159	136	147	17	460
消費税等簡易課税差額収益 <sup>(1)</sup>	0	0	(196)	(25)	(222)
その他上場関連費用	159	136	344	43	682
(+) その他調整項目	25	25	324	(0)	375
<b>調整後EBITDA</b>	<b>1,962</b>	<b>2,768</b>	<b>2,578</b>	<b>1,222</b>	<b>8,531</b>

## 平準化した調整後EBITDA

(百万円)	2017/6 Q1	2017/6 Q2	2017/6 Q3	2017/6 Q4	FY17/6
<b>EBITDA</b>	<b>1,777</b>	<b>2,606</b>	<b>2,107</b>	<b>1,205</b>	<b>7,696</b>
(+) 上場関連費用	85	55	302	17	460
消費税等簡易課税差額収益 <sup>(1)</sup>	(74)	(81)	(42)	(25)	(222)
その他上場関連費用	159	136	344	43	682
(+) その他調整項目	25	25	325	(0)	375
<b>調整後EBITDA</b>	<b>1,888</b>	<b>2,687</b>	<b>2,734</b>	<b>1,222</b>	<b>8,531</b>

## 調整後親会社の所有者に帰属する当期利益

(百万円)	2017/6 Q1	2017/6 Q2	2017/6 Q3	2017/6 Q4	FY17/6
<b>調整後親会社の所有者に帰属する当期利益</b>	<b>825</b>	<b>1,025</b>	<b>1,106</b>	<b>749</b>	<b>3,706</b>
(+) 上場関連費用	159	136	168	17	481
消費税等簡易課税差額収益 <sup>(1)</sup>	0	0	(196)	(25)	(222)
その他上場関連費用	159	136	365	43	704
(+) その他調整項目	25	25	324	(0)	375
(-) 調整項目の税金調整額	45	39	136	92	313
<b>調整後親会社の所有者に帰属する当期利益</b>	<b>964</b>	<b>1,147</b>	<b>1,463</b>	<b>674</b>	<b>4,249</b>

## 平準化した調整後親会社の所有者に帰属する当期利益

(百万円)	2017/6 Q1	2017/6 Q2	2017/6 Q3	2017/6 Q4	FY17/6
<b>調整後親会社の所有者に帰属する当期利益</b>	<b>825</b>	<b>1,025</b>	<b>1,106</b>	<b>749</b>	<b>3,706</b>
(+) 上場関連費用	85	55	323	17	481
消費税等簡易課税差額収益 <sup>(1)</sup>	(74)	(81)	(42)	(25)	(222)
その他上場関連費用	159	136	365	43	704
(+) その他調整項目	25	25	324	(0)	375
(-) 調整項目の税金調整額	22	5	194	92	313
<b>調整後親会社の所有者に帰属する当期利益</b>	<b>913</b>	<b>1,101</b>	<b>1,561</b>	<b>674</b>	<b>4,249</b>

### Note

1. 新規上場プロセスの一環でそれまで当社に適用されていた「消費税等の簡易課税制度」が2018年6月期より適用廃止となることに伴い、「その他の営業収益」に計上していた「消費税等簡易課税差額収益」を、2017年6月期第3四半期に3四半期分の累計として新たな調整項目に算出しておりました。より適切な四半期毎の期間比較を可能にするため、「消費税等簡易課税差額収益」を2017年6月期第1四半期より遡及して調整していたと仮定した場合の調整後EBITDA及び調整後親会社の所有者に帰属する四半期(当期)利益を上記のとおり算出しております(従って、通期ベースでの調整後EBITDA、及び通期ベースでの調整後親会社の所有者に帰属する当期利益に変化はございません)。



**MACROMILL**  
a Macromill Group company

