

2020/6 期 通期 決算説明会: 質疑応答の要旨⁽¹⁾

2020 年 8 月 31 日 株式会社マクロミル

(Q1)

- 2021/6 期の連結業績予想について、上期、下期の内訳を開示されていますが、セグメント別ではどのようなイメージを持っておけばよいでしょうか？ セグメント別の方向性を教えてください

(A1)

- 日本及び韓国事業セグメントの売上について、上期は前年対比で 5%以上の減収を想定していますが、下期は 3%程度前年を上回るペースまで復調する想定です。セグメント利益については、上期は売上減を受けて前年対比で半減しますが、下期は前年を若干下回るレベルまで回復する見込みです
- その他の海外事業セグメントの売上については、上期の成長率は第 4 四半期の水準からは多少回復するものの、引き続き前年を大きく下回る一方、下期の成長率はコロナの影響を受けた前年対比では大きく復調すると期待しています。セグメント利益については、上期は赤字が継続し、下期に売上の復調と共に収益トントンまで回復していくという見通しです

(Q2)

- 2021/6 期の業績予想の営業費用の想定が、前年対比でそれなりに膨らむ印象を受けるのですが、減価償却費以外に増える要素があれば、セグメント別、また費用項目別に教えてください

(A2)

- 決算内容についてご説明したビデオの中でも触れましたが、両セグメント共に雇用の維持と事業の安定稼働を目的として、人件費とシステム関連費用が増加する想定です
- 具体的には、人件費に関して、雇用の安定化に加えて、高い能力を持った人材を魅力的な報酬で引き続き雇用し続けるための費用を見込んでいます
- システム関連費用については、大きな投資は考えていませんが、過去に投資したシステムの保守運用費用と、日本におけるリサーチ・コアシステムである AIRs などのクラウド化を進めたことなどから、「その他の営業費用」内のシステム関連費用の増加を見込んでいます
- 従来は、サーバーを購入して 5 年で償却するようなオンプレミス型のシステム投資がメインでしたが、昨今では AWS を活用したクラウド型のシステムへの移行を進めています。また、これに伴ってインターネットベースのワークフローや会計システムの導入も進めており、このライセンス料を従業員数当りで購入するような投資も増えています
- もし、以前のようにオンプレミスでプロジェクトマネジメントシステム、ワークフローシステム、会計システムを運用していて、基本的にオフィス内ではか業務稼働ができない体制であったなら、現在行っているテレワーク対応はほぼ不可能だったと考えています
- また、第 3 四半期の決算発表を行った 5 月に通期業績予想の修正をしましたが、第 4 四半期の実績は修正予想を上回るものでした。これは、予想を修正した時の前提よりも、我々がテレワークの実施を通じて、様々なお客様のニーズに素早く対応できたためだと考えており、投資を進めてきたメリットはあったと評価しています

(Q3)

- おそらく来期以降の話になると思いますが、コロナの影響から回復した後の中期的な業績見通しや、回復の仕方の想定を教えてください
- どのような戦略で再拡大を狙っていくのか、また、その際の課題について今の認識を教えてください

¹ 本資料は、説明会での質疑応答をそのまま書き起こしたのではなく、ご理解を頂きやすいように当社の判断で加筆・修正等を加え、簡潔にまとめたものです

(A3)

- コロナの影響が収束する中で、業績の回復を着実に果たすとともに、引き続き中計で掲げている「日本 No.1 及びアジア No.1」の実現を追求していきます。その為に、日本においてはデータカンパニーへの進化を遂げる事、日本のビジネスモデルを東南アジア各国で展開することにも注力していきます
- 目指すべき方向性はクリアなのですが、現時点でその目標に向けた懸念・課題は、コロナの影響が終息する時期をどう見定めるか、という点です。コロナの影響があまり長引くようなら、投資にも影響が出てくるため、目標の達成タイミングなども影響を受けることになります

(Q4)

- 2020/6 期の実績は、Q3 で公表された修正予想を上回って着地しています。修正予想が保守的であったということなのかもしれませんが、なぜ修正予想を上回ったのか、例えば「オンライン・リサーチまたはオフライン・リサーチが想定よりも良かった」、「4 月～6 月を月別に見ると、想定以上に 6 月が復調した」など、もう少し詳しく教えてください
- また、併せて 7 月、8 月など足許の方向感についても、コメントをお願いします

(A4)

- 5 月の下方修正の公表時は、ゴールデンウィークの直後であり、日本では緊急事態宣言が 6 月末まで関東、関西、中京を中心に継続するだろうという前提でした
- しかし、5 月 20 日以降、徐々に緊急事態宣言が解除され、特にオンライン・リサーチを中心にした回復があり、当社が想定していたワースト・ケース・シナリオを上回って着地した、という感触を得ています
- また、オフライン・リサーチに関しても、一部デジタル技術を使ったオンライン・リサーチへの切り替えにお客様に同意を頂いたケースもありました。例えば、デブスインタビュー (DI: 対象者とモデレーターが “1 対 1” でインタビューする調査手法) 等は、オフラインでやっていたような対面調査をオンラインで実施することができるようになっていきます。しかし、会場調査 (CLT) など、一度に大人数が会場に集まるような調査は引き続き低調です
- 足許の業績動向について、詳細をお話するのは時期尚早ですが、第 4 四半期よりは回復しています。特に、コロナが及ぼす消費者動向について、オンラインを中心に様々な調査を仕掛けたい、というニーズが増えており、少し明るい兆しが見えてきたという感触があります

(Q5)

- Q3 の時点では、Q4 におけるコロナの影響を日本で 23 億円ほど見込んでおり、その影響の過半はオンライン・リサーチの減少というご説明だったという認識ですが、この部分は、6 月末まで緊急事態宣言が継続されなかったこともあり、想定よりもマイルドな影響に留まったと理解しました
- 先行きについては、お客様の企業業績の強さ・弱さも関係しており、まだ楽観的なシナリオは持てないという前提をお持ちで、2020 年 6 月期の実績をベースに 2021 年の業績予想を作られたという理解で良いでしょうか？

(A5)

- ご認識のとおりです

(Q6)

- 現在の状況では、コロナ影響の回復を見越した予想数値は作り辛いと思います。そのため、先ほどのご説明をお伺いする限り、御社も日本については保守的な数字を見込んでいるように思いますが、一方で、海外については比較的アグレッシブな印象も受けましたが、これはどう考えれば良いですか？
- 例えば、決算内容についての説明動画の中で少し触れられていましたが、海外の既存の案件はかなり明るい兆しが見えていると考えて良いのでしょうか？ 或いは日本・海外の数字は作り方に多少強弱があるけれど、全体で見れば実現可能なものだと考えたら良いのでしょうか？

(A6)

- 海外では、特に欧米市場を中心にコロナの影響が日本に比べて大きく、2020年6月期のQ3、Q4にかけて下期の売上が大きく減少しました。このため、その期間と2021/6期の下期を比べると、大きく復調するとご理解下さい
- 2021/6期の利益ベースでは、その他の海外事業セグメントは上期に赤字になると予想しており、下期になると売上は大きく戻るものの、利益はトントンまでの回復になると見込んでいます
- その他の海外事業セグメントでは、ご存知のように2020/6期末に減損損失を計上しました。その際、中長期的なフリーキャッシュフローの予測も作成しましたが、市場並みの成長を遂げていくというシナリオを前提にしています。このため、アグレッシブなターンアラウンドは前提にしておらず、今期予想にもそういう想定は置いていません

(Q7)

- 日本事業について、決算内容についての説明動画の中でも触れられていましたが、コロナの影響にはプラスとマイナスの側面がある中で、特に下期以降、業績を回復させていく上でのポイントは何でしょうか？
- 例えば、「今 MTG 件数や商談件数は増えているが、今までよりソフトなリードも増えているのでより営業を強化する必要がある」とか、また「コロナの中でオフラインからオンラインに切り替えのためにもっと変化を起こしていかなければいけない」など、今後のポイントになるような点を教えてください

(A7)

- 3つほどポイントがあると思います。まず一つは営業力です
 - ◆ コロナの影響を受けた4-6月、特に4月は全従業員が基本的にはテレワークという状況になり、マクロミルの強みである営業力をなかなか発揮できずに非常に苦戦しました
 - ◆ しかし、その後 Web 会議などへの転換を通じて、クライアントへの積極的な働きかけを実施し、現在では営業の一つの KPI である商談アポ数はコロナ以前の水準まで回復しています。但し、まだソフトな相談内容に留まってしまう場合が多く、予定がキャンセルになったりすることもあります
 - ◆ このため、ご相談を頂く量をさらに増やすことと、面談の質を上げることが重要だと考えています。我々の強みを活かすべく、現在は営業職員に対して、例えば Web 会議、Zoom などでもより有効な商談を増やすためのツールを開発・提供したり、リモート環境での営業テクニックを一元管理して蓄積し、ノウハウとして共有・展開するといった取り組みを進めています
- 2つ目のポイントは、オフライン・リサーチの回復です
 - ◆ 先ほども少し触れましたが、会場調査 (CLT) はコロナの影響で4月にサービスを休止し、その後、再開してはいるものの、以前に比べると実施頻度が少ない状況です
 - ◆ FMCG のクライアントを中心に、会場調査は重要なリサーチ手法であり、この代替案が求められています。実際の会場調査と少し規模は異なりますが、オンラインでのデプスインタビューや、オンラインチャットを使ったグループインタビューを実施したり、海外子会社であるメトリックスラボとのシナジーを活かして Web 上でセルフ (商品陳列棚) を再現するような、いわゆるデジタル技術を活かしたソリューションを提供することで、徐々に代替を進めています
- 3つ目のポイントは、オンライン・リサーチの進展です
 - ◆ 以前の決算説明会の場でも申し上げてきたように、過去1年半程、オンライン・リサーチの売上構成比の低下が課題だと考えてきました
 - ◆ しかし、コロナの影響で、上述のとおり、オフライン・リサーチのオンライン化が進んでいます。また、コロナ禍における消費者の意識や態度変容をしっかりと捉えたいという新しいリサーチ・ニーズも生まれており、オンライン・リサーチは復調してきています
 - ◆ オンライン・リサーチは当社の事業の根幹であり、当社はコロナの影響によるポジティブ面の恩恵を受けやすい立場もある点もお伝えできればと思います

以上