

Build your Data Culture

アニュアルレポート 2022
2022年6月期

顧客企業に伴走する、 マーケティングパートナーであり続けるために

マクロミルグループは国内外で4,000社を超える顧客企業に対して、マーケティング課題の解決を継続的に支援しています。日々のさまざまなデータの利活用に寄り添うことで顧客企業に伴走し、より良い意思決定の実現に寄与します。

目次

第1セクション 価値創造ストーリー

- 02 マクロミルグループの歩み
- 04 マクロミルグループの価値創造モデル
- 06 グローバルCEOメッセージ
- 12 新執行役紹介

第2セクション 企業紹介

- 14 数字で見るマクロミルグループ
- 16 マクロミルグループの市場機会
- 18 マクロミルグループの事業
- 22 マクロミルグループのクライアント
- 24 マクロミルグループのサステナビリティ
- 30 マクロミルグループのコーポレート・ガバナンス
- 34 財務ハイライト
- 35 会社概要・株式データ

注意事項

本レポートに記載される業界、市場動向または経済情勢などに関する情報は、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、合理性及び網羅性について保証するものではありません。

また、本レポート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または考えにすぎず、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、その他経営環境などにより、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。

Mission

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

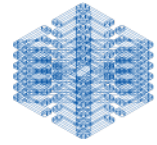
Vision

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

Values

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

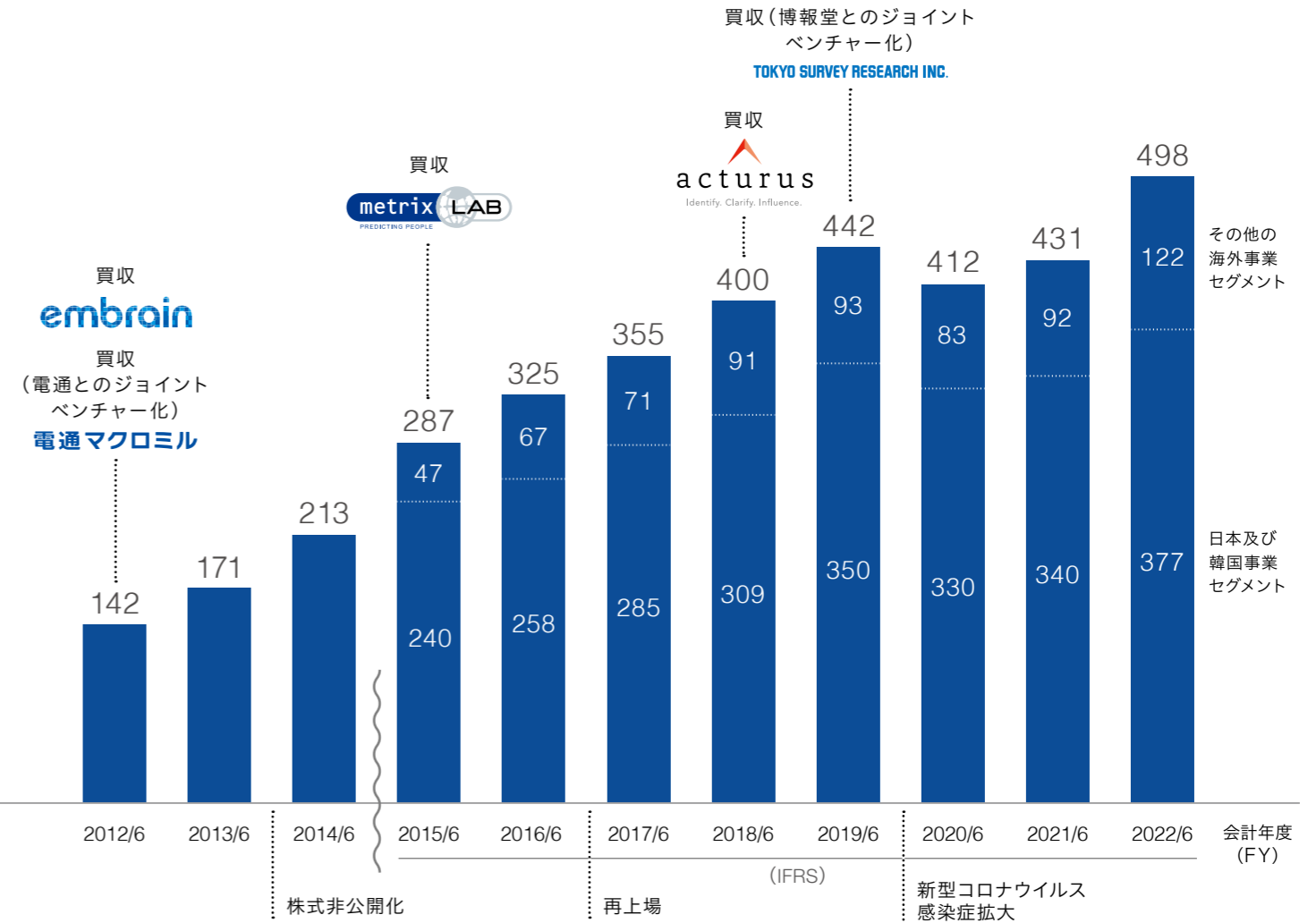
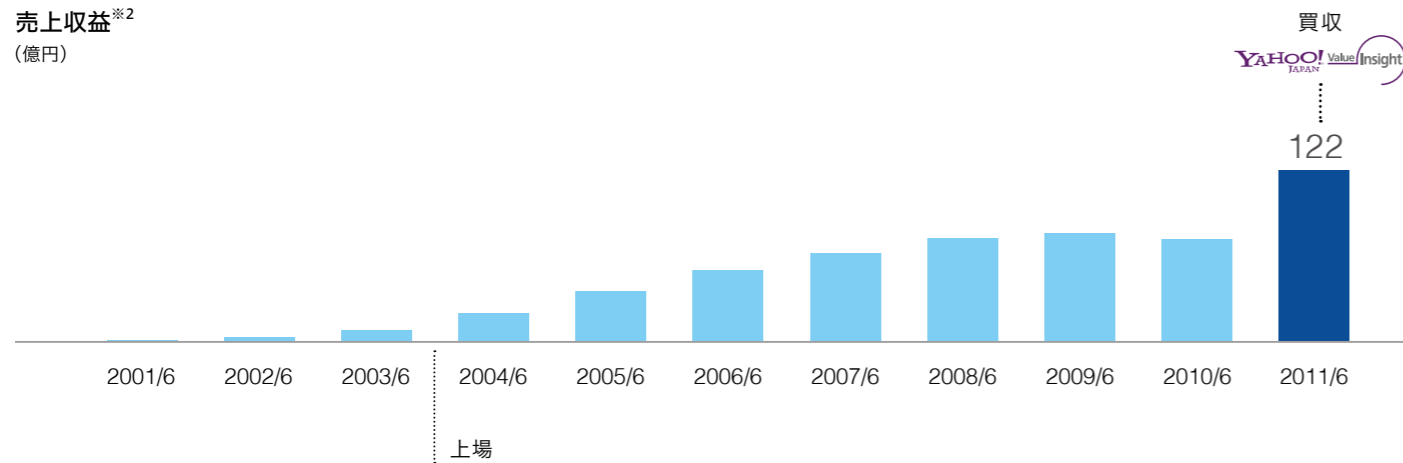




マクロミルグループの歩み

社会の変化を捉えたサービスを提供し 進化を続けることで事業を拡大

当社は、インターネットが普及し始めた2000年初頭に、「オンライン・リサーチ」という新しいマーケティング・リサーチ・ソリューションの提供を開始。そして国内のオンライン・マーケティング・リサーチ市場におけるシェアNo.1^{※1}を獲得するまでに成長を遂げました。また、2010年以降は、国内外でのM&A、株式非公開化・再上場などの戦略的な取り組みを通じ、経営基盤の強化、事業規模の拡大を実現してきました。



2001年6月期～2010年6月期 (創業～黎明期)

2000年にオンライン・マーケティング・リサーチ専門企業として創業。一般家庭へのインターネットの普及を背景に、郵送や訪問で行われていた調査をインターネット上で実施することで、従来よりも低価格・短納期の調査を実現。オンライン・マーケティング・リサーチ市場の拡大を牽引してきました。

2011年6月期～2022年6月期 (国内プレゼンス伸長・グローバル化)

2011年にヤフーバリューインサイト(株)を子会社化、2012年に(株)電通との合併事業として(株)電通マクロミル、2018年には(株)博報堂との合併事業として(株)H.M.マーケティングリサーチの運営をそれぞれ開始するなど、国内での地位を確固たるものへ。2014年からは、ネットリサーチの枠組みを超えて、アンケートだけではなく消費者のWeb上の行動データも合わせて収集・分析が可能なデジタル・マーケティング・リサーチ「AccessMill(アクセスミル)」の提供を開始。国外でも、韓国のEmbrain社、欧州のMetrixLab社等の子会社化を通じてグローバル化を加速しています。

社会の変化

2000年～2005年

ビジネスにおけるIT活用が加速、多くの企業が電子商取引(EC)事業に参入

- ・2001年 Yahoo! BBをはじめ一般家庭へのブロードバンドが普及
- ・2002年 日本のインターネットの人口普及率が5割超え(総務省 情報通信白書)
- ・2004年 Facebook誕生

2006年～2010年

スマートフォン・タブレット端末が普及、ブログやSNSが流行

- ・2007年 AppleがiPhoneを販売開始
- ・2008年 Twitter日本語版公開
- ・2010年 インターネットの利用端末、モバイルがパソコンを上回る(総務省 情報通信白書)

2011年～2015年

オンラインでのコミュニケーションが一般化、オムニチャネル化・越境ECが拡大

- ・2011年 LINEサービス開始
- ・2014年 インターネット広告費が初の1兆円超え(電通発表)

2016年～2022年

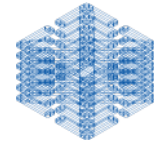
人工知能(AI)やIoTなどの技術革新、デジタル・トランスフォーメーションが加速

- ・2017年 日本でスマートスピーカーが発売
- ・2020年 「5G」サービスを開始
- ・2020年 新型コロナウイルス感染症拡大

注記

※1 オンライン・マーケティング・リサーチ市場シェア=当社単体及び株式会社電通マクロミルインサイト、株式会社H.M.マーケティングリサーチのオンライン・マーケティング・リサーチに係る売上高(2022年6月期)÷一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)によって推計された日本のMR業界市場規模・アドホック調査のうちインターネット調査分(2021年分)(出典:一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)2022年6月17日付第47回経営実態調査)

※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ります。当社の見解では、当社の売上収益を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ないため、IFRS移行後にかけても、適切に売上収益のトレンドを表していると考えています



マクロミルグループの 価値創造モデル

当社グループは、1億人を超える消費者パネルにアクセスが可能であり、マーケティング・リサーチとデジタル・マーケティングにまたがった事業領域で、多様な社会・消費者ニーズを分析し、「的確な消費者インサイト」の提供を目指しています。これにより、顧客企業のより良い意思決定の実現に寄与し、社会・消費者ニーズにマッチしたサービスの提供と、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

持続可能な社会の実現に貢献

マテリアリティの特定

当社グループは、社会と当社グループが持続的成長を実現するための重要課題として、9つのマテリアリティを特定しました。

顧客企業

1. マーケティング課題の解決
2. データ利活用による新たな価値の創造



消費者パネル

3. 的確な消費者インサイトの発掘
4. 安心・安全なデータの取り扱いと推進



人的資本

5. 多様な人材が活躍する環境を実現
6. 可能性に挑戦できる機会を提供
7. データネイティブな人材の育成



パートナー企業

8. オープンイノベーション

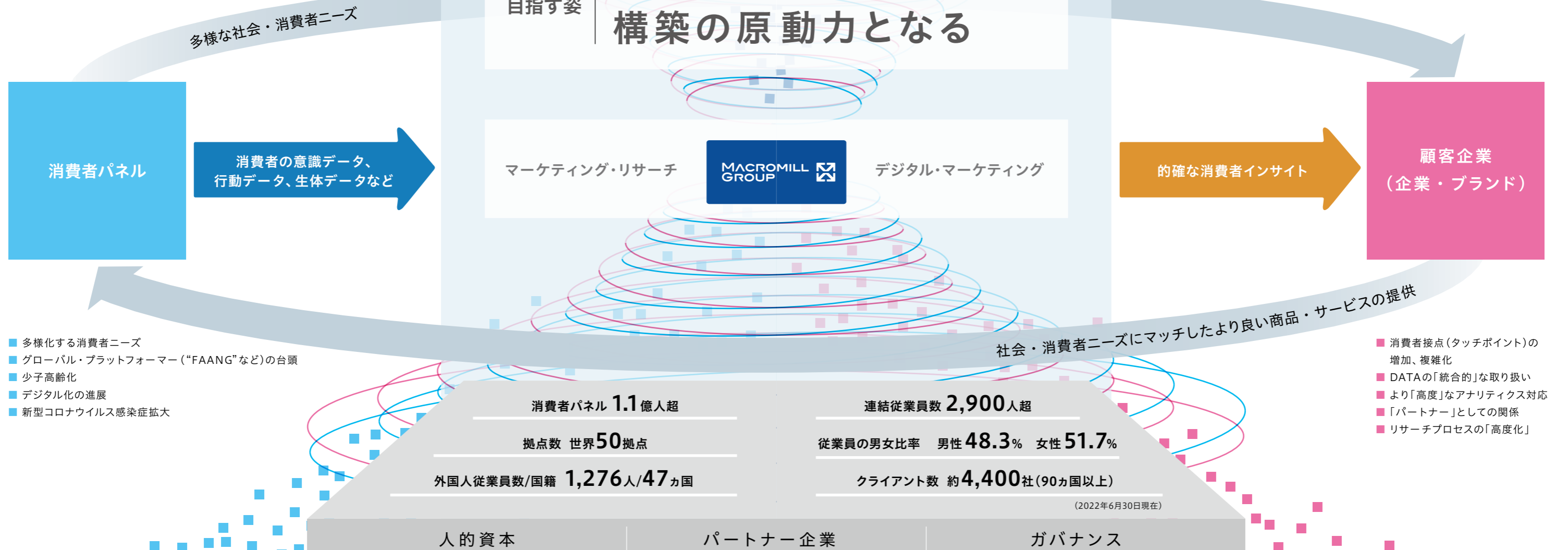


全ステークホルダー

9. ガバナンス

注記

※詳細については、24ページをご参照ください。



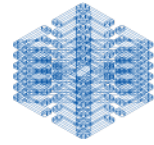
- 多様化する消費者ニーズ
- グローバル・プラットフォーム（“FAANG”など）の台頭
- 少子高齢化
- デジタル化の進展
- 新型コロナウイルス感染症拡大

社会・消費者ニーズにマッチしたより良い商品・サービスの提供

- 消費者接点（タッチポイント）の増加、複雑化
- DATAの「統合的」な取り扱い
- より「高度」なアナリティクス対応
- 「パートナー」としての関係
- リサーチプロセスの「高度化」

消費者パネル 1.1億人超	連結従業員数 2,900人超
拠点数 世界50拠点	従業員の男女比率 男性48.3% 女性51.7%
外国人従業員数/国籍 1,276人/47カ国	クライアント数 約4,400社(90カ国以上)
(2022年6月30日現在)	

人的資本 | パートナー企業 | ガバナンス



グローバルCEOメッセージ

MACROMILL
a Macromill Group company



佐々木 徹
取締役兼代表執行役社長 グローバルCEO



2022年6月期：コロナ禍からの回復フェーズから成長トレンドに回帰

2022年6月期は、新型コロナウイルス感染症の影響が続いていたその他の海外事業においても日本や韓国同様に回復を遂げることができました。また、想定以上に強い顧客需要が継続したことにより、第3四半期の決算発表時(2022年5月12日公表)には業績予想の上方修正を行い、結果として通期の売上収益は498億円(前期比15.4%増)と大きく伸長し、成長トレンドへと回帰できた1年でした。

費用面では、想定を上回るペースでの需要拡大を受けて、受注体制を整備するため人件費及び外注費が大きく増加しましたが、増収効果によりこれらの費用増を吸収することができました。その結果、営業利益は58億円(前期比8.4%増)、税引前利益は56億円(前期比14.7%増)、親会社の所有者に帰属する当期利益は31億円(前期比11.5%増)となりました。

2022年6月期実績

(億円)	2021年6月期	2022年6月期	増減額	増減率
売上収益	431	498	+66	+15.4%
日本及び韓国事業セグメント	340	377	+36	+10.7%
その他の海外事業セグメント	92	122	+30	+33.3%
EBITDA	86	86	+0	+0.2%
営業利益	53	58	+4	+8.4%
税引前利益	48	56	+7	+14.7%
親会社の所有者に帰属する当期利益	28	31	+3	+11.5%

2023年6月期：二桁増収増益計画、中期経営計画最終年度に向けた橋渡し

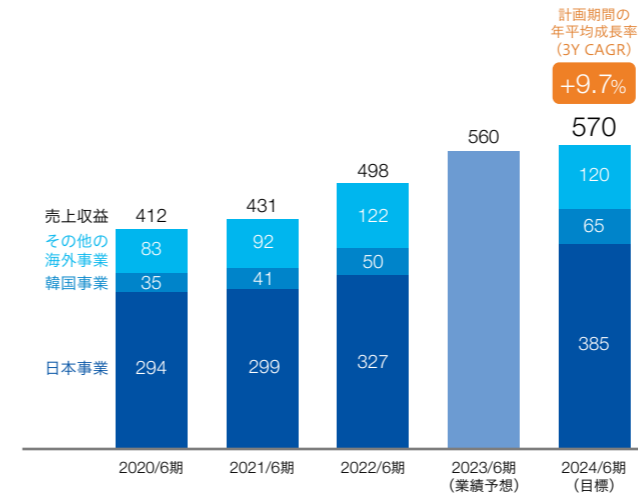
2021年8月に公表した中期経営計画の初年度にあたる2022年6月期の売上収益は、非常に良好な需要環境を受けて二桁成長が実現できており、想定以上のペースで進捗しています。一方、営業利益については、想定を超えた顧客需要が続く中、外部キャパシティを最大限に活用して対応しているため、外注費が大きく増加し、加

えて内製キャパシティの拡大により、人件費も大きく増加していることから、売上収益に比べて進捗が遅れています。

2023年6月期は、特に営業利益の進捗についてキャッチアップするため、生産性の向上及び内製キャパシティの拡大を最優先課題として取り組み、引き続き中期経営計画の達成を目指します。

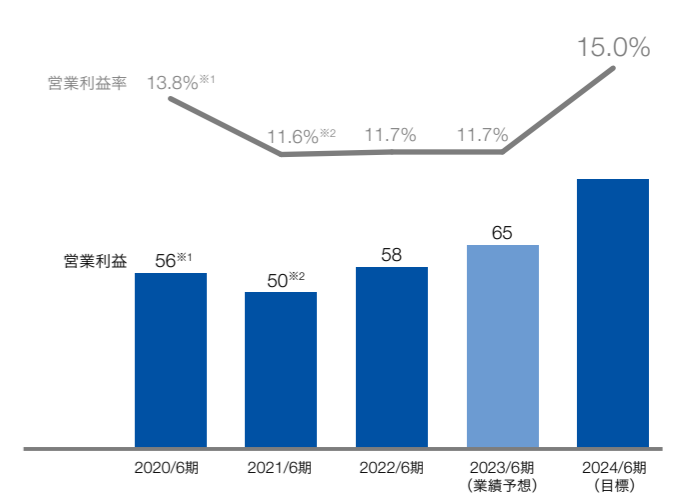
目標 売上収益

(億円)



目標 営業利益率

(億円)



注記

※1 2020/6期の営業利益及び同利益率は、その他の海外事業に係る減損損失を除く調整後ベース
 ※2 2021/6期の営業利益及び同利益率は、コロナ禍を受けた雇用調整助成金を除く調整後ベース

具体的には、2023年6月期の業績は二桁増収増益を見込んでおり、その増収トレンドは一年を通して継続し、利益は下期に大きく改善する想定です。下期の利益拡大に関しては、人員の増加ペースが前期と比べ緩やかになること、前期採用した人材の業務習熟度が上がり生産性が向上すること、また全社施策として取り組んでいる製販一体の組織化の進展による付加価値の向上などが貢献することを見込んでいます。

これらの利益改善策が順調に進めば、その延長線上で来期も利益改善が進むことが見込まれ、中期経営計画最終年度の目標である2024年6月期の売上収益570億円、営業利益率15%の達成確度を上げることができると考えています。

引き続き、中期経営計画の達成に向けて、売上の拡大とともに、コストマネジメントを徹底し、営業費用の増加ペースを増収率以下に低減させることで、利益率の改善を推進していきます。

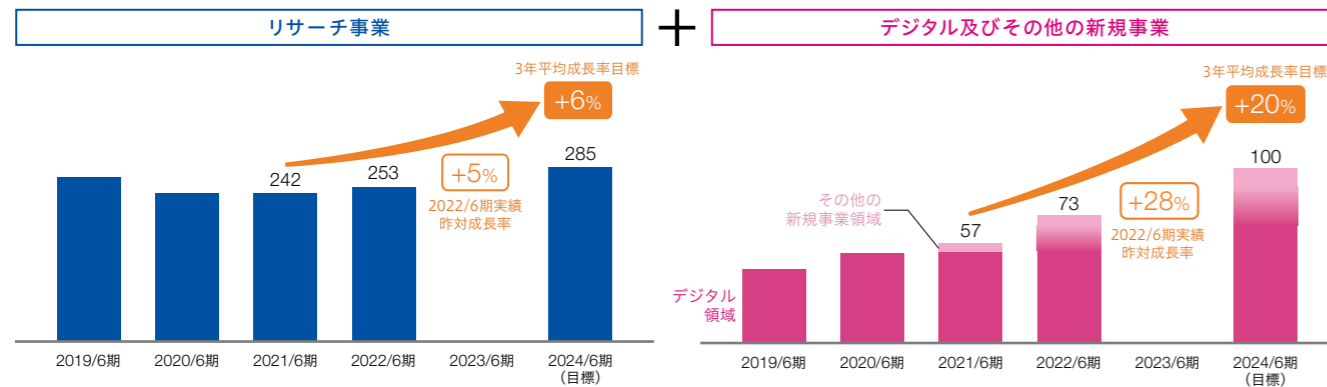
2023年6月期業績予想

(億円)	2022年6月期	2023年6月期(業績予想)	増減額	増減率
売上収益	498	560	+61	+12.4%
EBITDA	86	95	+8	+9.8%
営業利益	58	65	+7	+12.6%
税引前利益	56	63	+7	+13.3%
親会社の所有者に帰属する当期利益	31	37	+5	+18.2%

全事業で中期経営計画の達成を目指す

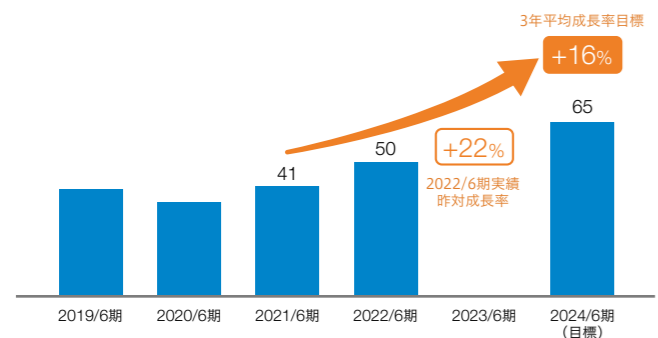
次に中期経営計画の進捗と今後の見通しを事業別にご説明します。
日本の「リサーチ事業」は、主力のオンライン・リサーチ事業を中核とし、市場シェアNo.1（30%超）の市場地位を確立しています。この事業領域は、市場の成長とともに今後も安定的な売上伸長が見込まれる中、2024年6月期の売上収益285億円への成長（年平均成長率6%）を目指しています。2022年6月期の実績は、売上収益253億円（前期比5%増）となり、まだ中期経営計画の目標成長率である6%には届いていませんが、需要環境は良好であり、社内の供給体制が整備できれば、来期にかけてキャッチアップできると考えています。

日本事業：売上収益（億円）



「韓国事業」においては、韓国のオンライン・リサーチ市場でNo.1の市場ポジショニングと、韓国の大手リサーチ企業の中で唯一自社パネルを保有している強みを活かし、2024年6月期の売上収益65億円への成長（年平均成長率16%）を目指しています。2022年6月期の実績は、売上収益50億円（前期比22%増）となり、中期経営計画の目標成長率を上回って成長しています。2023年6月期からは、日本ですでに実績のある購買データのサービス提供を開始するなど、引き続き自社パネルからのデータを主軸としたサービスを拡大し、今後のさらなる成長を目指します。

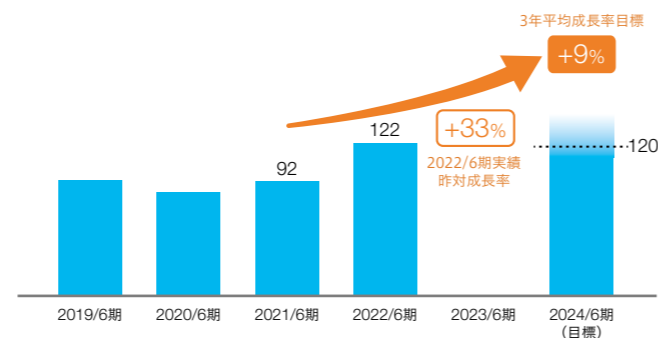
韓国事業：売上収益（億円）



また、「デジタル及びその他の新規事業」では高い成長を追求していきたいと考えています。具体的には、従前から高成長を続けているデジタル領域に加えて、新たに本格的に参入したデータ活用支援（コンサルティング）事業、マーケティング施策支援（広告配信など）事業、ライフサイエンス事業などにより、高い成長を実現する方針です。この事業領域では、2024年6月期の売上収益100億円への成長（年平均成長率20%）を目指しています。2022年6月期の実績は、売上収益73億円（前期比28%増）で、中期経営計画の目標成長率を上回って成長することができており、引き続き力強い成長を目指します。

「その他の海外事業」においては、グローバルな事業を展開している優良顧客に対してのウォレットシェアを拡大することで、2024年6月期の売上収益120億円への成長（年平均成長率9%）を目指しています。2022年6月期の実績は、売上収益122億円（前期比33%増）となり、計画初年度で中期経営計画の目標値を達成することができました。日本、韓国と比べて市場シェアが限定的である中、市場ポジショニングの改善を図るとともに、グローバルなオンライン・リサーチ市場と同程度の成長を目指します。

その他の海外事業：売上収益（億円）



日本の新規事業が高成長、総合マーケティング支援企業へと着実に進化

市場全体を見てみると、顧客企業におけるマーケティング施策の複雑化・高度化に伴い、従来の「リサーチ業界」は、デジタルデータ分析やコンサルティング領域を含む「インサイト産業」へと業界の垣根・定義を超えた融合が進んでいます。こうした流れを受け、日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）からも、日本における従来の「リサーチ業界」の市場規模は2,090億円（推計値）であるのに対して、新しい定義の下での「インサイト産業」の市場規模は、その1.5倍に相当する3,236億円（推計値）の規模があるという試算が示されています。

こうした変化に先駆け、当社はすでに中期経営計画において、デジタルデータ分析及びコンサルティング領域（市場規模800億円程度）をターゲット市場として視野に入れ、リサーチ課題に留まらず、より上流からマーケティング課題全体の解決を支援する「総合マーケティング支援企業」へと、その事業モデルの変革にチャレンジすることを掲げてきました。

具体的には、当社が提供するデータと顧客企業が保有するデータ等を融合し、その活用に取り組む「データ活用支援（コンサルティング）事業」と、広告配信やCRMなど最終的に顧客企業のマーケティング活動を直接支援する「マーケティング施策支援事業」を新規事業領域として開始しました。

現状、従来から取り組んできた事業である「リサーチ事業」や「データ提供事業」に加え、上述の新規事業領域までの全てを一貫通貫で提供している企業はいないと認識しており、この変革を実現できれば、マーケティング業界において非常にユニークな立ち位置と、圧倒的な優位性を発揮できると考えています。

こうした状況の中、「データ活用支援（コンサルティング）事業」は特に好調に推移しており、中期経営計画1年目は計画を大きく上回る実績を上げることができました。DX市場拡大の流れや、

自社パネルの優位性を活かした売上伸長が着実に実現できており、中期経営計画で掲げた当社の目指すべき姿、方針を力強く推進していく自信になったと考えています。

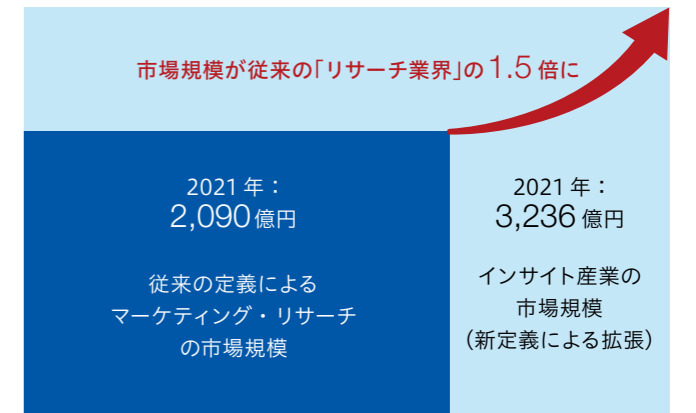
こうした状況を受けて、当該領域でのM&Aも積極的に実施しており、2024年6月期には売上収益30億円以上の達成を目指して、その成長を加速させていきます。

顧客企業のマーケティング課題を一貫通貫でサポートする独自の循環サイクルを構築するとともに、将来の売上及び利益の最大化を目指します。

新たに定義されたインサイト産業

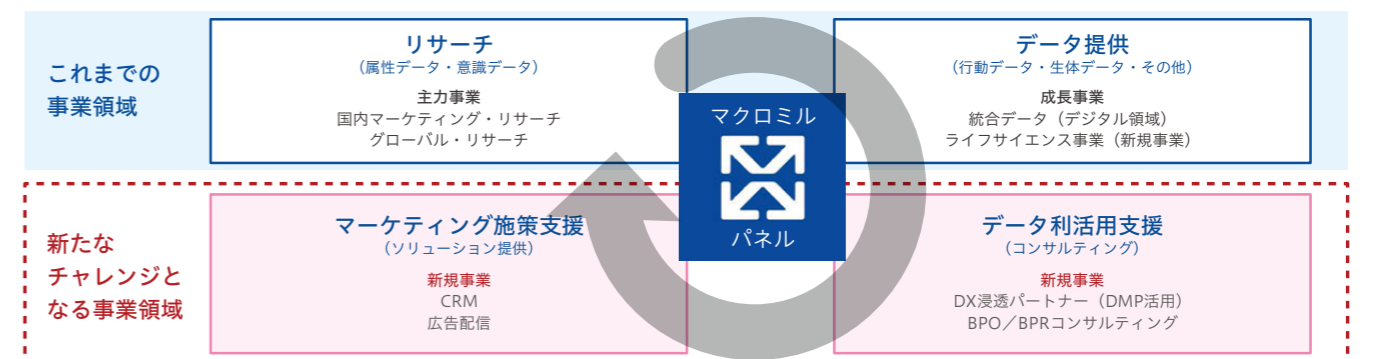
ポイント：

- ・国際的に業種を問わずデータ活用の重要性理解が進展
- ・従来のマーケティング・リサーチも緩やかに成長が継続
- ・デジタル領域（「デジタルデータ分析」や「コンサルティング」等）の成長期待が高く今後さらに市場を牽引する見込み



※2022年5月現在に、日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）から公表された市場規模の推定値を基に当社作成

事業モデルの変革



成長投資と株主還元の両立を図り企業価値を向上

将来に向けた当社グループのキャピタル・アロケーションは、当社グループの持つ堅実なキャッシュ・フロー創出力を最大限に活かしつつ、継続的な事業拡大を実現すべく、引き続き戦略的に実施する方針です。すなわち、成長投資、負債の返済、株主還元の3つの資金使途のバランスを追求します。3つの資金使途の中で、最も優先度が高いのは成長投資であり、次いで負債の返済と株主還元を同順位に位置づけています。

現中期経営計画期間においては、事業基盤のさらなる強化と、事業モデルの変革に伴う成長投資を着実に実施しており、結果として人件費を中心にコストが増加傾向にありますが、今後はこれらの投資を、より強固な事業基盤の構築につなげていきます。

また、コロナ禍からの回復を経て成長軌道へと回帰することができているため、M&Aについても積極的に実施していく方針です。2022年6月期及び進期である2023年6月期にかけては、新規事業の成長加速のため、データ利活用支援(コンサルティング)事業領域でのM&Aを実施しています。

今後もシナジー効果を含めた投資採算性を総合的に判断し、リスクの低減を図りながら、「既存事業におけるシェアの拡大」及び

「新規事業の成長加速」を迅速に実現すべく、M&Aの活用を進めていきます。

負債の返済については、中期経営計画で純有利子負債(Net Debt)/EBITDA倍率を2.0倍から2.5倍とすることを目標値として掲げています。当社グループはR&I(格付投資情報センター)からBBB+の信用格付を取得、見通しも安定的であり、社債による調達と銀行借入れによる調達のバランスを取りながら、引き続きレバレッジ水準の引き下げを継続してまいります。

株主還元については、安定的かつ継続的な増配を実現し、中期経営計画期間内における「連結配当性向20%~30%」を配当方針として掲げています。2022年6月期の配当は、1株当たり17円(中間配当8円、期末配当9円)の配当を行い、連結配当性向は21.3%となりました。2023年6月期の配当は、1株当たり21円(中間配当10円、期末配当11円)とすることを予定しており、連結配当性向は22.3%となる見込みです。

また、機動的な自己株式の取得についても、事業業績及び株価の状況を見ながら検討し、株主の皆さまの期待にお応えしていきたいと考えています。

投資家の皆さまへ

当社グループは、創業当初より独自に構築してきた自社パネルから得られる多種多様なマーケティングデータの提供を通じて、消費者ニーズに合致した製品やサービスの提供ができるように顧客企業の意味決定を支援しています。顧客企業がこうした「より良い意思決定」を積み重ねることで、世の中により良質な商品やサービスが提供されるようになり、消費者と顧客企業、そして社会にとっての持続的な成長につながっています。このため、当社グループの事業を推進することが、サステナブルな社会共創に貢献していると考えています。

現在、マーケティング・リサーチ市場は、周辺業界との垣根がなくなり、より広範な「インサイト市場」へと変貌しつつあります。顧客企業において、より根源的なマーケティング課題を解決するニーズが高まっており、課題を解決できるパートナーが求められています。

改めて、当社グループが中期経営計画で掲げている「総合マーケティング支援企業への進化」という事業モデルの変革は、こうした市場変化を受けて必要不可欠なものだと感じています。その実現が、顧客企業の課題解決はもちろん、従業員のキャリアパスの充実化にもつながります。当社グループでは、前期末にかけてグローバ

ルCCO、CFO、CTOが新たに着任し、中期経営計画の着実な実現に向けた経営体制を整備しました。(12ページをご参照ください。)

中期経営計画は、野心的なチャレンジではありますが、独自に構築した自社パネルと、顧客課題に寄り添い解決に努める“クライアントファースト”の姿勢を持つ社員が競争優位となると考えています。そして何よりも、設立以来、一貫してデータの取り扱いを生業としている「データネイティブ」な私たちであればこそ、その達成が可能だと考えています。

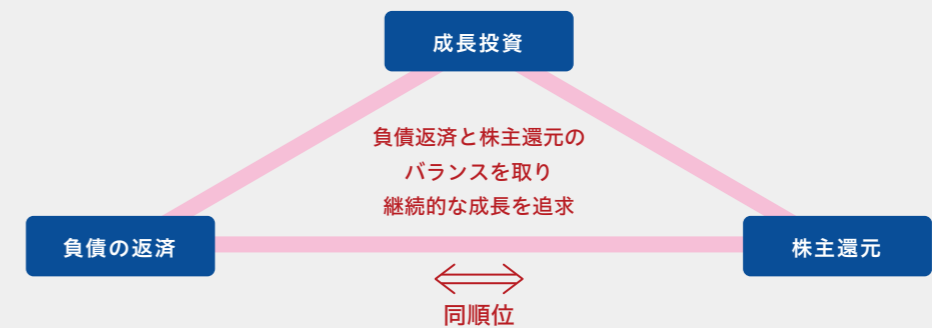
今後も引き続き、自社パネルの構築、人材育成を活動の礎としながら、新たな価値創出に取り組むとともに、オープンイノベーションの加速、ガバナンスの強化といった事業基盤の強化にも継続して取り組んでいきます。

株主・投資家の皆さまにおかれましては、今後とも、ご理解と温かいご支援を賜りますようお願い申し上げます。

佐々木 徹

取締役兼代表執行役社長 グローバルCEO

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
- 足許では人材への戦略的な先行投資を実施

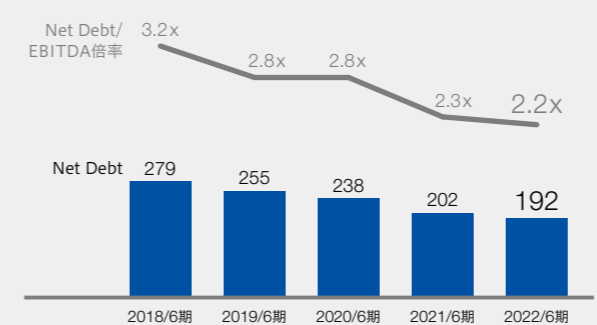
データ利活用支援事業領域におけるM&A実績

<p>2022年買収</p> <p>持分割合100%連結子会社 プロフェッショナル人材が多数登録している人材マッチング基盤の獲得</p>	<p>2022年会社分割による買収</p> <p>持分割合71%連結子会社 マクロミルのデータ・コンサルティング事業を会社分割により経営統合</p>	<p>2008年戦略的提携・資本提携 2022年追加持分取得</p> <p>持分割合40%持分法適用会社 リサーチコンサルティング領域における戦略的提携</p>
--	--	--

「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
- 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目指さない

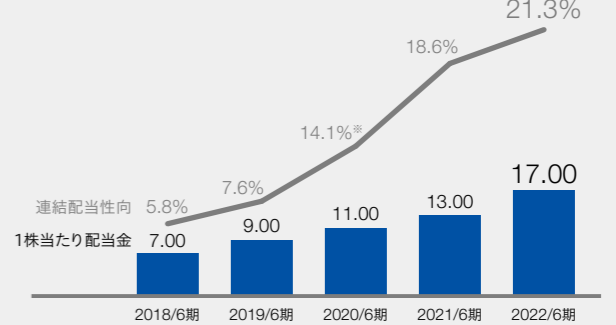
Net Debt/EBITDA倍率 (億円)



「株主還元」の具体的方針

- 増配モメンタムを維持し、20%~30%の連結配当性向を目指す
- 利益還元策の一環として、機動的な自己株式取得の実施を検討

1株当たり配当金/連結配当性向 (円)



注記
※減損損失を除いて記載

新執行役紹介

マクロミルグループの経営を担うCxO

2024年6月期までの3年間の成長戦略を定めた中期経営計画の達成に向けて、2022年6月期に新たに3名の執行役を迎え、当社グループの経営体制を強化しました。当社グループの事業基盤である人材・財務・テクノロジーのそれぞれの担当領域において今後の発展を牽引し、持続的な成長に向けた取り組みをグループ横断で実施します。



土肥 太郎
執行役
グローバルCCO

当社グループのさらなる成長の原動力は人材です。「お客様のより良い意志決定を支援するために、お客様が心から満足し、感動するサービスを提供する」という経営理念のもと、今後も成長を牽引する人材の採用・育成・登用を一丸となって進め、顧客企業、そして社会への価値提供へとつなげていきます。そのために、私たちは人材への投資を惜しむことなく、変化の激しい時代においても自分自身を理解し、自ら考え抜き、自律的に行動することができる軸を持った人材の育成に注力します。

プロフィール 慶応義塾大学卒業後、メルセデス・ベンツ日本株式会社に入社、財務、営業企画、人事を担当。2000年よりColtテクノロジーサービス株式会社にて、グローバル人事戦略の導入及び展開に貢献。その後、OYO Japan株式会社(現社名:Tabist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30年以上の経験を持つシニアグローバルHRリーダーとして活躍。青山学院大学国際政治経済学部研究科国際ビジネス専攻修士、筑波大学大学院教育研究科カウンセリング専攻修士、ハーバードビジネススクールAMP修了。2022年4月、当社グローバルCCOに就任。



橋元 伸太郎
執行役
グローバルCFO

当社グループが持続的に売上を拡大し、利益を上げていくためには財務戦略に加え、ESG経営の視点も大切です。従業員にとってサステナブルな労働環境を構築し、投資家にとって安心できるガバナンス体制を強化し、そして、技術革新や社会変化に対してもスピーディに対応します。個人情報保護への意識の高まりや、それに伴うデータプライバシー・セキュリティ規制の強化、複雑化が進む中で、資本・経営効率の向上等、多方面にわたってさまざまな取り組みにチャレンジし、これまでの枠組みにとらわれない形で当社グループの企業価値の最大化を追求します。

プロフィール 米国ダートマス大学 経営学修士課程修了。2000年にアンダーセンコンサルティング(現アクセンチュア)入社。日米にてさまざまな業界・領域におけるグローバルプロジェクトに従事。2011年に株式会社ディー・エヌ・エー入社。グローバルオペレーション、IT戦略、経営戦略、M&A、アライアンス等の経験を持つ。2019年9月に株式会社マクロミル入社。2020年7月より当社執行役員・経営戦略室長に就任。当社にて経営戦略、投資戦略、アライアンス、新規事業支援、各種改善プロジェクト等を推進。2022年4月より、当社グローバルCFOに就任。



井上 賢
執行役
グローバルCTO

クラウドサービスの活用が進み、DX化の波が押し寄せる現代において、膨大かつ複雑なデータをデジタル化し、それらを市場で有効に活用するためには最適なテクノロジーを選択することが大切です。また、データとテクノロジーは不可分な一方で競争優位の形成にはデータが重要ですが、当社グループには長年培ったデータ収集のノウハウがあります。顧客企業のマーケティング活動を支援している当社グループにとって、消費者がどのような情報を求めているのかを、データとテクノロジーの組み合わせから導き出すことが私たちの最大のミッションです。当社グループは、今後もそのミッションの実現を追求していきます。

プロフィール 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、マイクロソフトに入社。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、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、米国本社にて歴任。その後サービス企業のCOOなど、ハイテク企業で20年以上にわたり運用、財務管理、製品開発、事業開発、プロセスエンジニアリング、市場開拓戦略等の管理経験を持つ。2022年1月、当社グローバルCTOに就任。

マクロミルグループには、高い成果を上げた社員を表彰する制度があり、社員同士が互いを称え合う文化があります。

チームワークを尊重し、部門・会社・国境を越えて連携することで、事業の推進スピードを高めています。



第2セクション 企業紹介

- 14 数字で見るマクロミルグループ
- 16 マクロミルグループの市場機会
- 18 マクロミルグループの事業
- 22 マクロミルグループのクライアント
- 24 マクロミルグループのサステナビリティ
- 30 マクロミルグループのコーポレート・ガバナンス
- 34 財務ハイライト
- 35 会社概要・株式データ

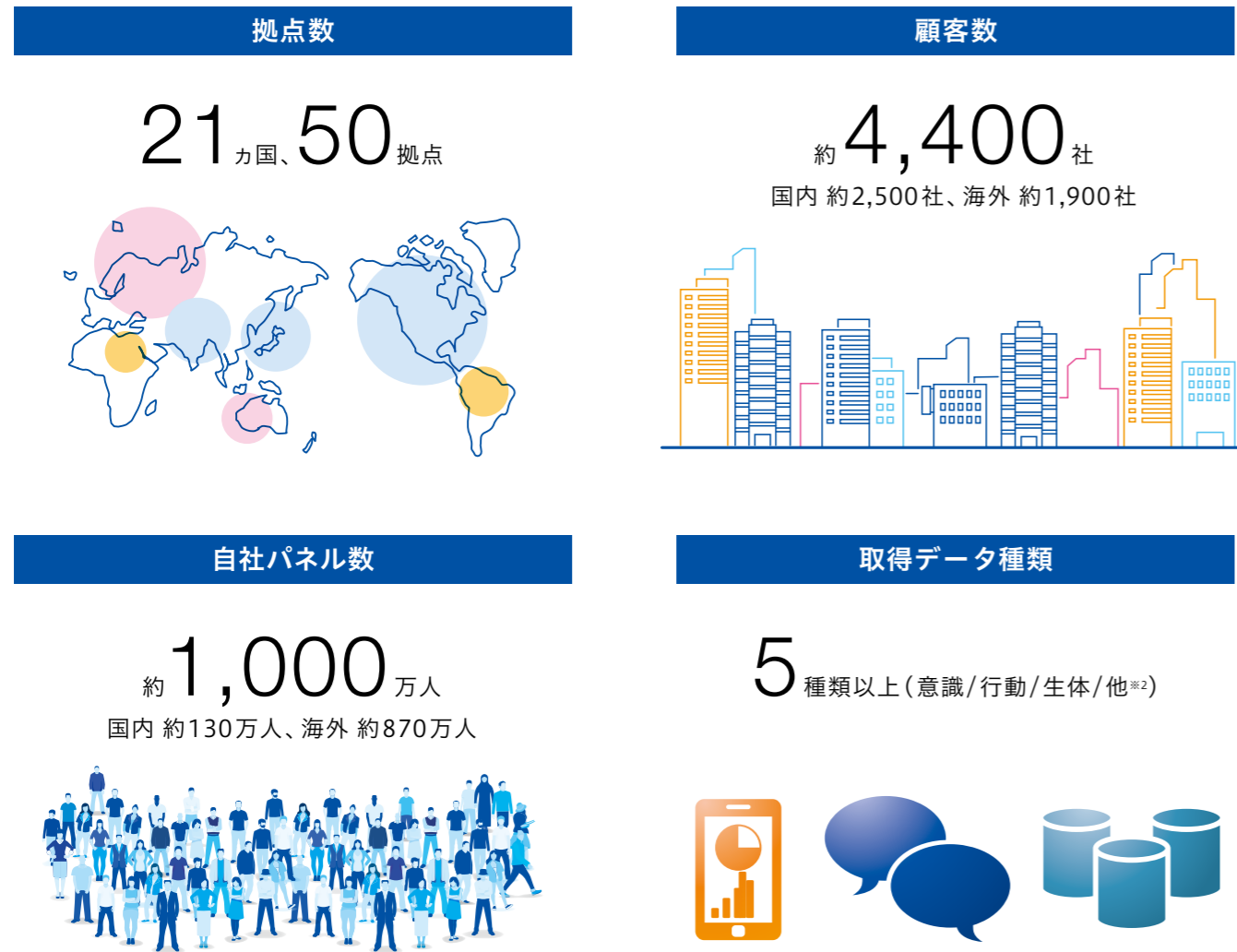
数字で見るマクロミルグループ

2000年に創業した当社は現在、世界21カ国に50の拠点を有し、日本、欧州、米国、アジア等で、グローバルにマーケティング・リサーチ・ソリューションを提供する企業グループへと成長しました。なかでも、日本国内においてはオンライン・マーケティング・リサーチ市場シェアNo.1^{※1}を獲得しており、顧客企業がマーケティング活動を行う上で、なくてはならない役割を担っています。

今後も、時代の変化と社会的なニーズに応えるマーケティング・リサーチ・ソリューションの提供に加えて、デジタル領域やデータ利活用(コンサルティング)等の新規事業を拡大し、「総合マーケティング支援企業」へ進化することで、持続的な成長を目指します。

事業基盤関連資本 (2022年6月30日現在)

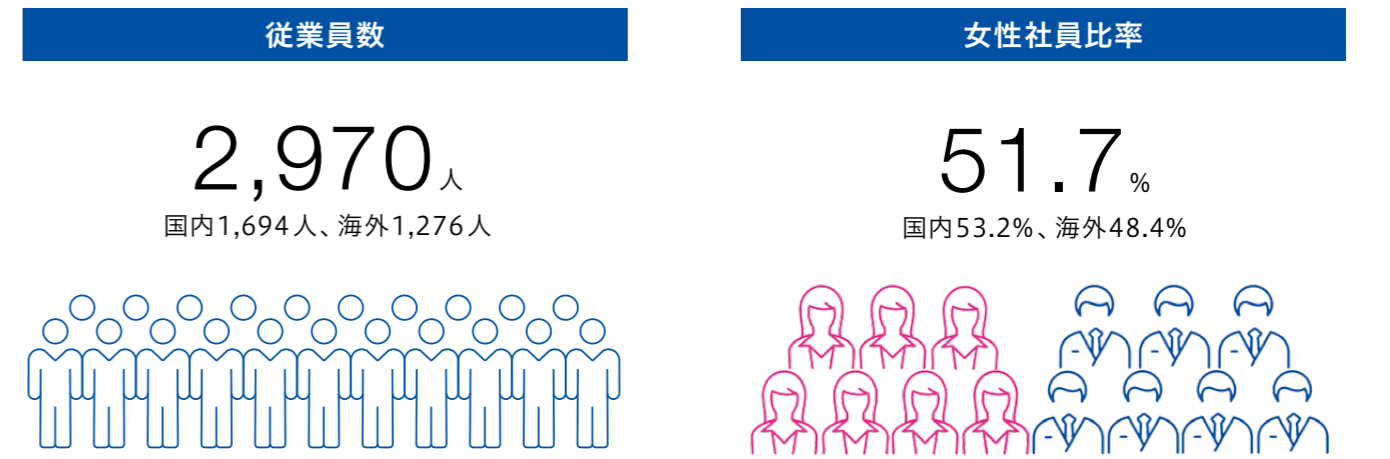
当社グループは、世界各国に拠点と顧客基盤を持ち、独自に構築した良質でグローバルな消費者パネル(自社パネル)を保有しています。自社パネルと強固な信頼関係を築くことでさまざまなデータの取得を実現し、よりの確で深い消費者インサイトを抽出し、顧客や社会の新しい価値創造に寄与しています。



注記
 ※1 オンライン・マーケティング・リサーチ市場シェア=当社単体及び株式会社電通マクロミルインサイト、株式会社H.M.マーケティングリサーチのオンライン・マーケティング・リサーチに係る売上高(2022年6月期)÷一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)によって推計された日本のMR業界市場規模・アドホック調査のうちインターネット調査分(2021年分)(出典：一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)2022年6月17日付第47回経営業務実態調査)
 ※2 オンライン・マーケティング・リサーチによって取得する消費者パネルの意識データに加えて、Web接触履歴等の行動ログデータ、テレビ視聴データ、購買データ、位置情報データ、脳波や心拍など生体データ等の取得が可能

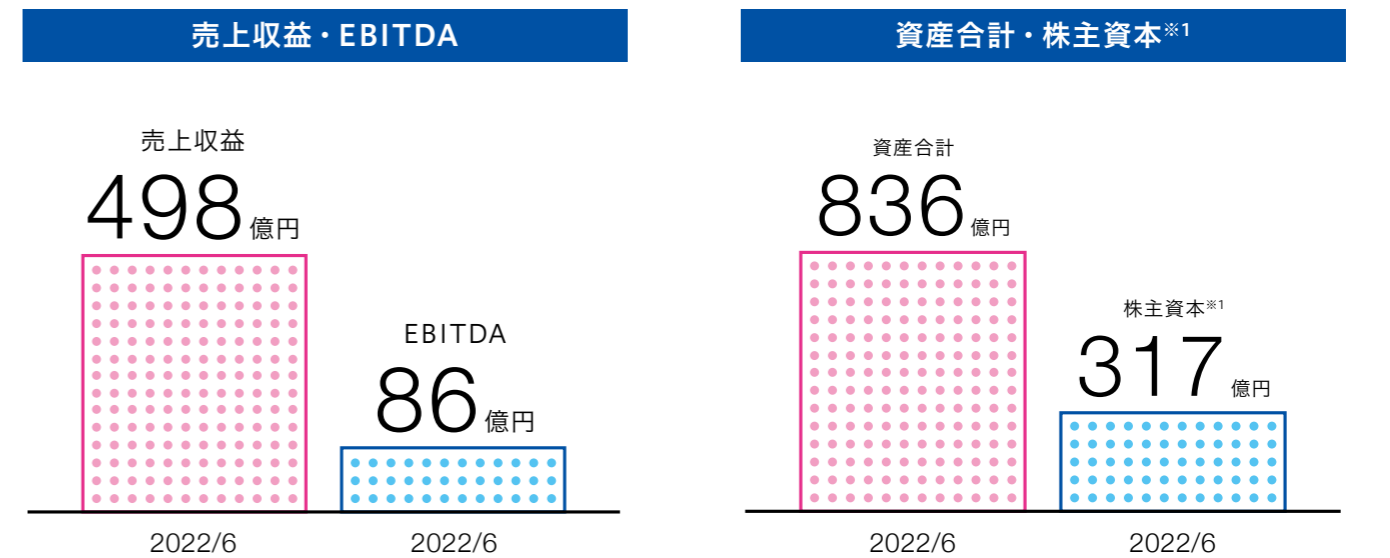
人的資本 (2022年6月30日現在)

マーケティングリサーチを通じて、顧客企業や社会にとっての新しい価値を生み出すためには、社員一人ひとりが主体的に仕事に取り組み、その過程や達成を楽しむことが大切だと考えています。当社グループは、人材育成、企業文化の醸成、ダイバーシティ推進に注力しています。



財務資本

売上収益の増加に伴って、事業から生まれるキャッシュ・フロー(EBITDA)も増加し、資産合計や株主資本^{※1}も安定的に増加しています。持続的な成長のため、人材、リサーチ・システム、デジタル及び新規事業領域の研究開発、M&A等への投資を積極的に行っています。

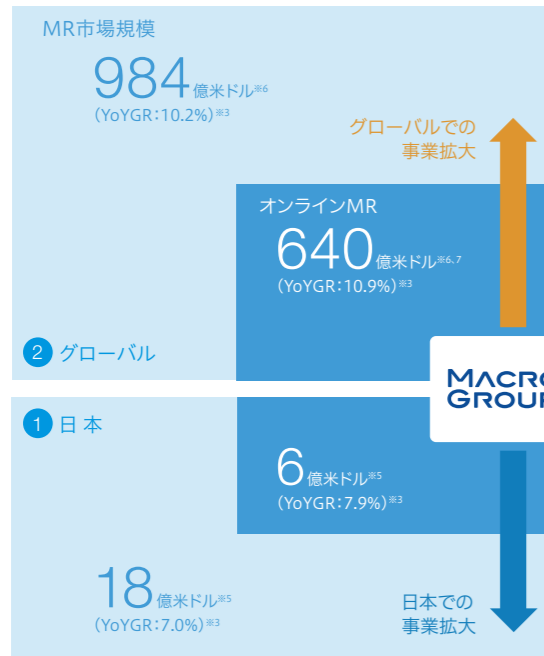


注記
 ※1 親会社の所有者に帰属する持分合計

マクロミルグループの市場機会※1

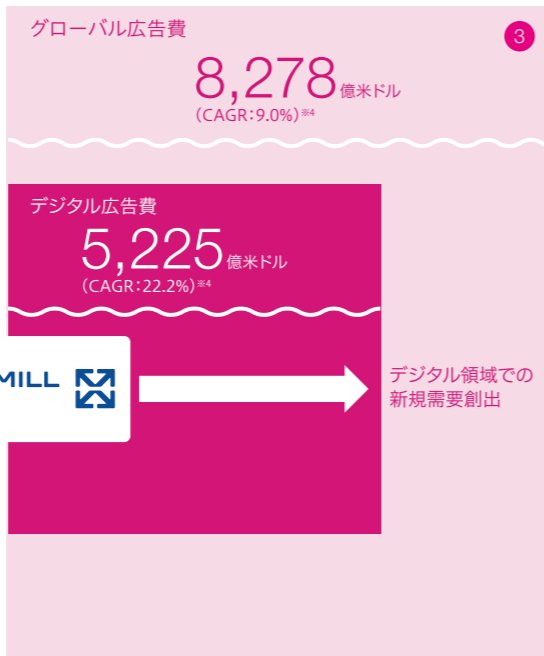
マーケティング・リサーチ(MR)

マーケティング・リサーチ市場規模：2021A
YoYGR(実績値ベース)：2020A-2021A



デジタル・マーケティング※2

広告市場規模：2021A
CAGR(実績値ベース)：2016A-2021A



1 日本

日本のマーケティング・リサーチ市場は、コロナ禍の影響から脱却し市場全体の伸長ペースが加速

日本のマーケティング・リサーチ市場は18億米ドル(昨対伸長率7.0%)

その中のオンライン・マーケティング・リサーチ市場は6億米ドル(昨対伸長率7.9%)

2 グローバル

グローバルのマーケティング・リサーチ市場は、コロナ禍からの脱却に加えて、新たな市場定義の下で市場全体が二桁伸長し、その規模が大きく拡大

グローバルのマーケティング・リサーチ市場は984億米ドル(昨対伸長率10.2%)^{※3}

その中のオンライン・マーケティング・リサーチ市場は640億米ドル(昨対伸長率10.9%)^{※3}

3 デジタル・マーケティング

デジタル・マーケティング市場は、デジタル広告市場の拡大に加えて、オンライン上での消費者の行動データの把握や理解などが進み、今後さらなる成長が見込まれる

グローバル広告費は全体で8,278億米ドル(年平均成長率9.0%)

その中のデジタル広告費は5,225億米ドル(年平均成長率22.2%)

出所：

Global Market Research spending：ESOMAR - Global Market Research (2022/9)

Japan Market Research spending：Japan Marketing Research Association (2022/6)

Ad spending：eMarketer - Worldwide Ad Spending (2017/9, 2022/10)

注記

※1 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

※2 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

※3 実績値YoYGR (YoY Growth Rate：昨対伸長率)：2020年～2021年。なお、グローバル市場分についてはインフレ率相当分を控除したネット(調整後)成長率を記載している

※4 実績値CAGR (Compound Annual Growth Rate：年平均成長率)：2016年～2021年

※5 為替レート：1米ドル=130円

※6 2022年9月にESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)が発表した「ESOMAR Global Market Research 2022」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、昨年からインサイト市場としてマーケティング・リサーチ及びその周辺市場を含む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年版及び2022年版レポートには存在しないため)

※7 オンラインMRの市場規模は、2021年のMR市場全体の市場規模の実績値に、2021年実績値ベースのオンライン・リサーチの構成比を掛けることで算出している

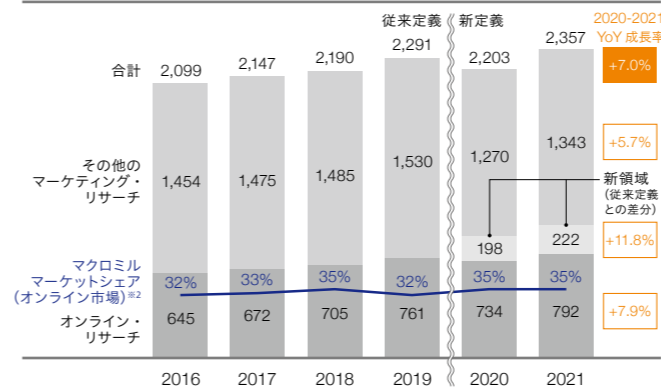
日本市場の成長余地

日本では、マーケティング・リサーチにかかる金額が世界の主要な先進国と比べて少なく、今後の市場全体の成長余地が大きいと考えています。また、デジタル・マーケティング関連市場は、顧客企業のデジタル・トランスフォーメーション(DX)化の進展に伴い、そのマーケティング活動のデジタルシフトが加速しているため、今後も高成長が続くと見込んでいます。

※日本のマーケティング・リサーチ市場の規模は、アメリカ、イギリス、中国、インド、オーストラリア、フランス、ドイツに次いで8位^{※4}

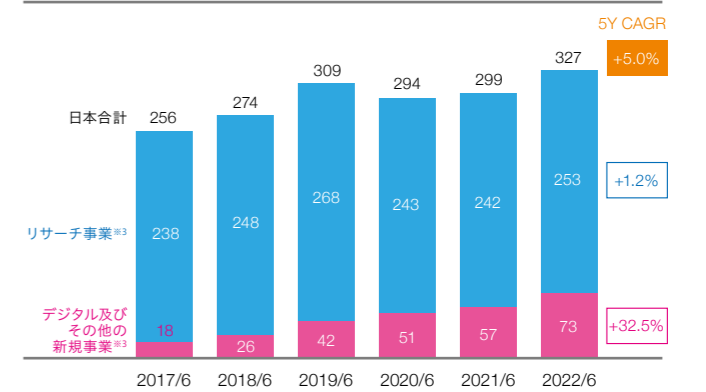
市場トレンド：日本のマーケティング・リサーチ市場

JMRA^{※1}
(億円)



当社の売上収益トレンド：日本における売上収益

連結(IFRS)
(億円)

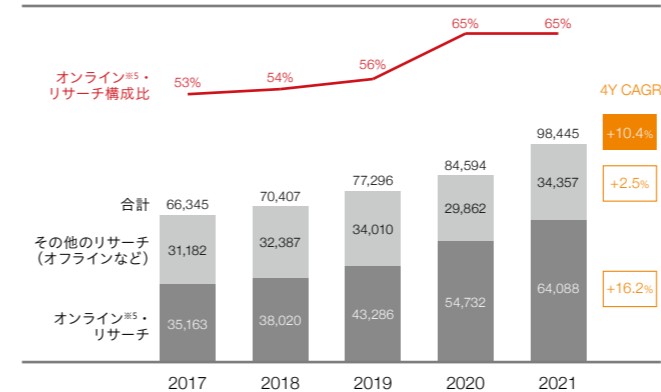


グローバル市場の成長余地

グローバル市場では、マーケティング・リサーチのオンライン化が今後もさらに進み、その市場成長を牽引する見通しです。当社グループは、オンライン・リサーチ領域に強みを持ち、新興勢力ながらもグローバルなフランチャイズ網を持つユニークな存在として、大手の老舗マーケティング・リサーチ会社に対するディスラプター、チャレンジャーという立場から市場シェアの拡大を目指しています。

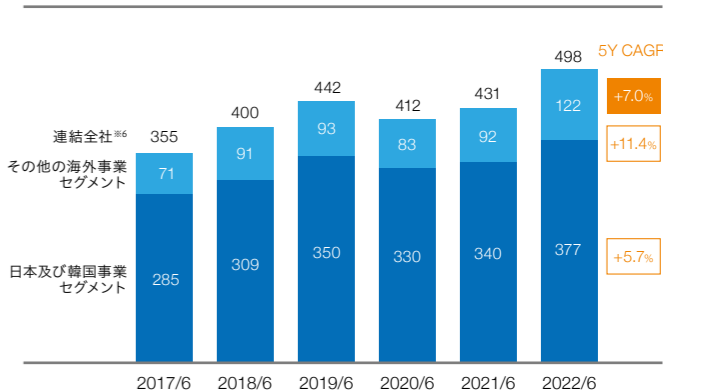
市場トレンド：グローバル・マーケティング・リサーチ市場

ESOMAR^{※4}
(百万米ドル)



当社グループの売上収益トレンド：連結全社

連結(IFRS)
(億円)



注記

※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 (2017/7, 2018/7, 2019/7, 2020/9, 2022/6) 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 マクロミルのマーケットシェアについては、当社による推計値

※3 2019/6期以前は「デジタル」及び「デジタル以外」の区分での開示していたものを、それぞれ「デジタル及びその他の新規事業」と「リサーチ事業」にあてはめて記載

※4 2022年9月にESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)が発表した「ESOMAR Global Market Research 2022」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、昨年からインサイト市場としてマーケティング・リサーチ及びその周辺市場を含む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年版及び2022年版レポートには存在しないため)

※5 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

※6 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ない(差分はセグメント間収益で連結消去額となります)

マクロミルグループの事業

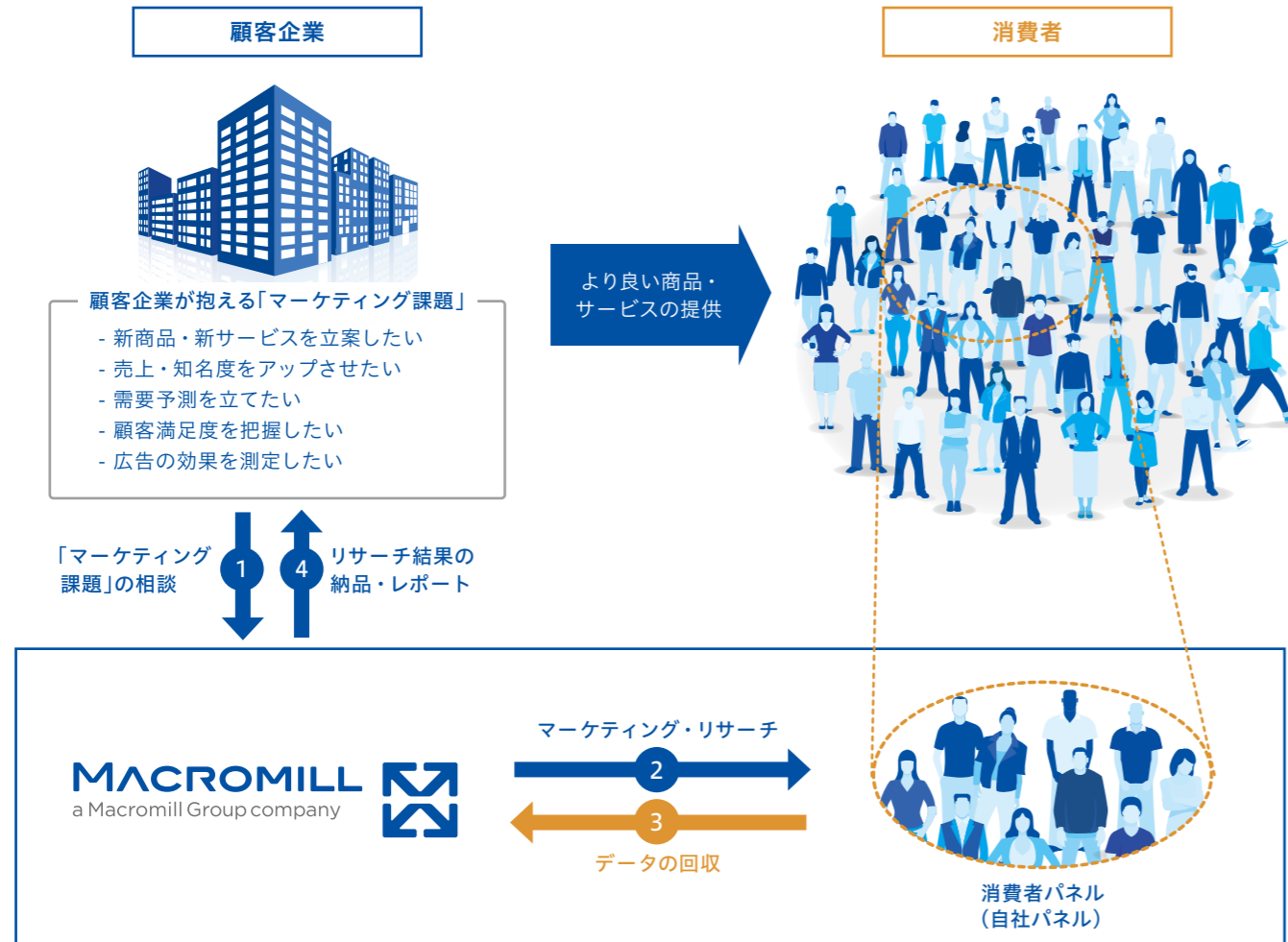
マーケティング・リサーチとは？

マーケティング・リサーチとは、企業がより良い商品やサービスを市場に提供するにあたって役立つさまざまな情報を、消費者から収集するための調査及び分析業務のことです。

当社グループでは、マーケティング・リサーチのために情報提供を行ってくれる消費者パネルを自社で約1,000万人保有しており、そのパネルに対して顧客企業のマーケティング課題に合わせた調査を実施し、顧客企業から受け取る対価の一部をパネルに謝礼(換金可能なポイント)として支払うことで、高品質な情報の収集を実現しています。

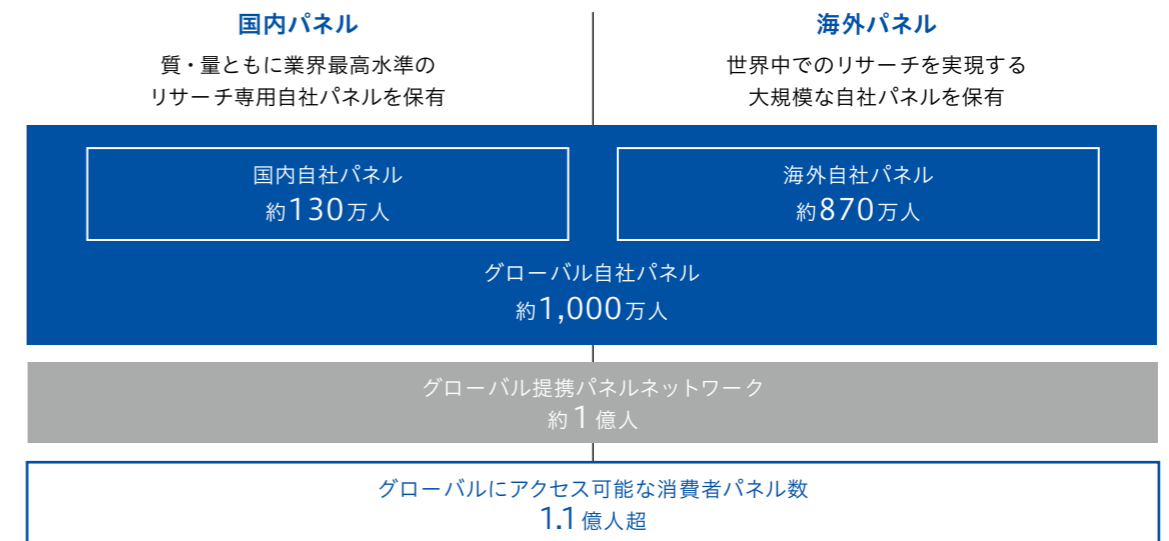
また、顧客企業に対しては、分析した調査結果に加えて、属性情報を紐づけたパネルのさまざまな情報やデータ(意識データ、行動データ、その他データ)を組み合わせ、より付加価値の高い情報として提供しています。これにより、顧客企業は自社内では取得できない規模・範囲・精度の情報をマーケティングに活用することができるようになります。

当社グループでは、こうしたサービスやデータの提供を通じ、「どのような人が、どう考えて、どう行動しているのか」という事実に基づいた定量・定性的データから導き出される消費者インサイトを明らかにし、顧客企業におけるマーケティング課題の解決に貢献しています。



マクロミルグループのパネル

当社グループは、独自にリサーチ専用として構築した約1,000万人のグローバルな消費者パネル(自社パネル)を保有しています。この自社パネルの規模や属性情報が顧客企業の調査に不十分である場合、国内外合わせて1億人を超える提携(外部)パネルにアクセスが可能です。顧客企業の調査目的に合わせて、最適なターゲットを抽出し調査を実施しています。



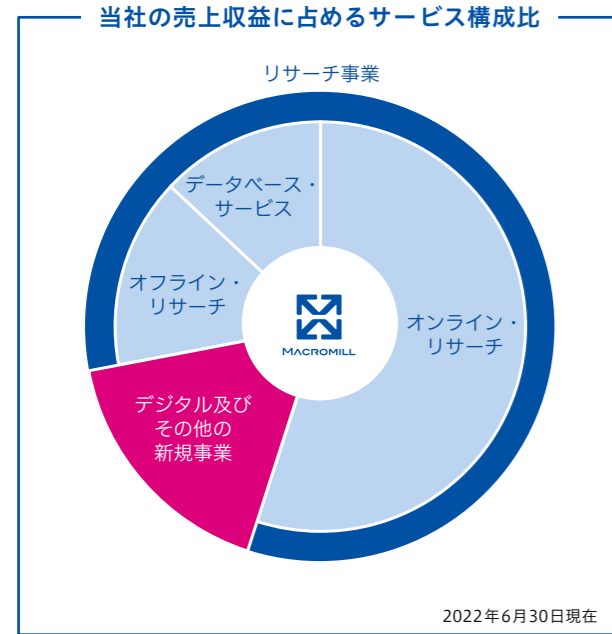
品質管理体制



注記

※ 自社パネルの個人情報保護に関しては、マーケティングリサーチ業界の国際行動規範であるESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)の「ICC/ESOMAR 国際綱領」及び一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会の「マーケティング・リサーチ綱領」を遵守しています。また、マクロミルでは、パネルの匿名性の確保及び個人情報の保管・管理について適切な処置を講じるとともに、「個人情報保護方針」を定め、適切かつ効果的に実践するために、個人情報保護マネジメントシステムを策定し、運用しています。詳しくは、マクロミルサイトの「プライバシーポリシー」をご覧ください。

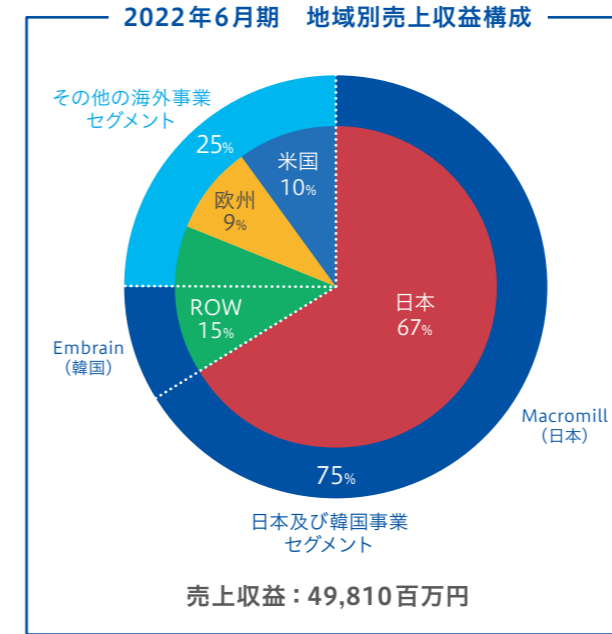
マクロミルのソリューションと取得可能なデータ



当社は、インターネットを通じて消費者の意見を調査するオンライン・リサーチ、対面でインタビューなどを行うオフライン・リサーチ、消費者の購買データ等を提供するデータベース・サービスといった多様なソリューションを「リサーチ事業」として展開しています。なかでもオンライン・リサーチは、創業時からの中核サービスであり売上の過半を占め、国内市場シェアNo.1という強固なポジションを確立しています。

また、消費者のオンライン行動ログなども合わせて、より深い分析を可能にするデジタル・リサーチに加えて、新たに開始したデータ活用支援（コンサルティング）やライフサイエンス領域等の新規事業を「デジタル及びその他の新規事業」として展開しており、これらの事業は当社の業績を牽引する成長ドライバーと位置づけています。

マクロミルグループのセグメント



当社グループは、企業集団を基礎とした地域別のセグメントから構成され、「日本及び韓国事業」と「その他の海外事業」の2つを報告セグメントとしています。

「日本及び韓国事業」セグメントは、当社と広告代理店との合併事業である株式会社電通マクロミルインサイト及び株式会社H.M.マーケティングリサーチ、韓国事業を営むMacromill Embrain Co., Ltd.等の子会社で構成され、「その他の海外事業」セグメントは、MetrixLab B.V.及びMetrixLab US, Inc.等、日本と韓国と一部のアジアの国を除く地域の子会社群で構成されており、両セグメントにおいてオンラインを中心としたマーケティング・リサーチソリューションの提供を主な事業として行っています。

リサーチ事業

アドホック型		サブスクリプション型
<p>オンライン・リサーチ</p> <p>インターネットリサーチ</p> <p>インターネットを利用した定量調査、パネルへのアンケート調査をオンラインで実施</p> <p>意識データ等</p>	<p>オフライン・リサーチ</p> <p>パネル来場型調査</p> <p>会場で試作品や製品を評価する定量調査や、座談会・1対1でインタビューを行う定性調査</p> <p>意識データ・生体データ等</p>	<p>データベース・サービス</p> <p>データ販売</p> <p>一部パネルに対する消費者購買履歴等をデータベース化し販売</p> <p>購買データ、テレビ視聴データ等</p>

高成長領域

デジタル及びその他の新規事業

<p>デジタル計測</p> <p>デジタル行動ログを基にした広告効果測定・計測 (AccessMill等)</p> <p>意識データ × 行動データ (Web接触履歴) 等</p>	<p>DMP Sync</p> <p>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</p> <p>意識データ・生体データ等</p>	<p>新規事業</p> <p>データ活用支援(コンサルティング)、マーケティング施策支援、ライフサイエンス領域、東南アジア領域などにおける新規事業</p> <p>意識データ・生体データ等</p>
---	---	--

日本及び韓国事業セグメント

売上収益：37,736百万円

<p>日本</p> <p>特長</p> <ul style="list-style-type: none"> オンライン・リサーチが売上の半分以上を占め、オフラインやその他のサービスも提供 国内を代表する大企業とまんべんなく取引実績がありオンライン・リサーチ市場における業界シェアNo.1 独自に構築した自社パネルとその品質が高い競争優位性を持つ 	<p>MACROMILL</p> <p>a Macromill Group company</p> <p>DENTSU MACROMILL INSIGHT</p> <p>a Macromill Group company (電通との合併会社)</p> <p>H. M. MARKETING RESEARCH</p> <p>a Macromill Group company (博報堂との合併会社)</p>
<p>韓国</p> <p>特長</p> <ul style="list-style-type: none"> オンライン・リサーチが中心 韓国のオンライン・マーケティング・リサーチ事業者では最大手(マーケティング・リサーチ業界全体で第3位のポジション) 国内大手リサーチ企業で唯一の自社パネルを保有 	<p>EMBRAIN</p> <p>a Macromill Group company</p>

その他の海外事業セグメント

売上収益：12,293百万円

<p>米国</p> <p>特長</p> <ul style="list-style-type: none"> オンライン・リサーチが中心 日本と比較して年間契約案件が多くプロジェクト規模が大きい 市場開拓者(ディスラプター/チャレンジャー)という位置づけ 	<p>METRIXLAB</p> <p>a Macromill Group company</p>
<p>欧州</p>	
<p>ROW</p>	

マクロミルグループのクライアント

顧客リレーション

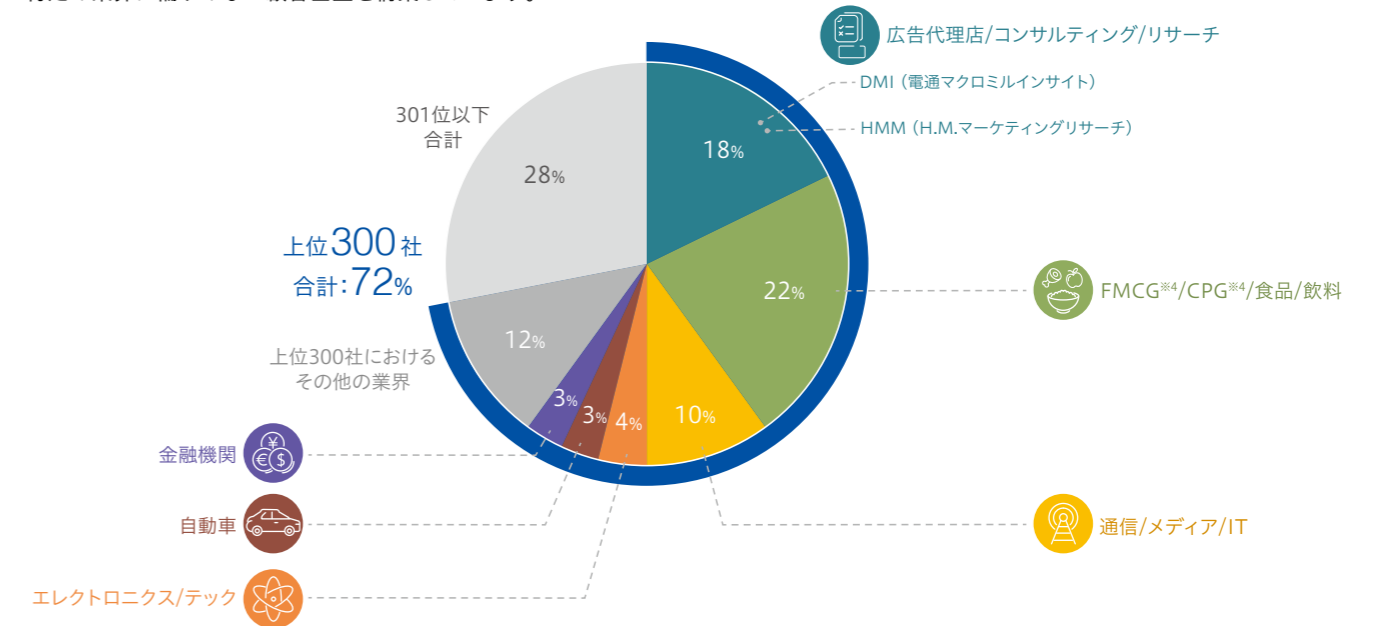
グローバルな大手企業を中心に、幅広い業界の顧客企業と強固な関係を構築しています。



注記
 ※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か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か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)。2018年6月期から2022年6月期の5年間の平均値
 ※3 平均取引継続率(海外) = (前年度にサービスが提供されか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か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)。2018年6月期から2022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)

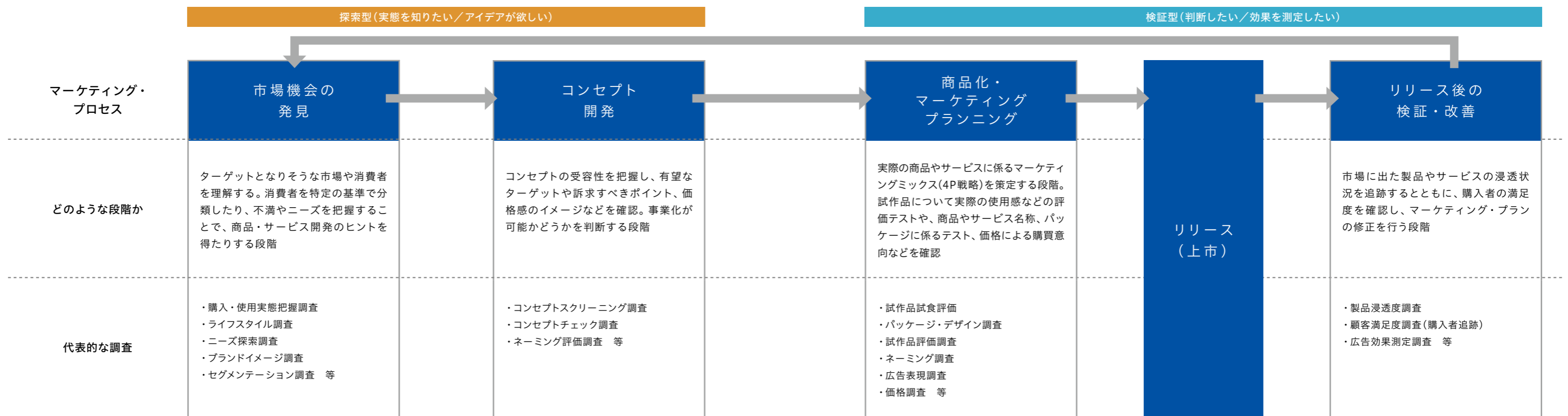
2022年6月期 顧客業界別に見た売上収益の内訳

特定の業界に偏りのない顧客基盤を構築しています。



マーケティング・プロセスとリサーチシーン

一般的な事業会社におけるマーケティング・プロセスは、下表のように4つに分類されます。当社グループでは、それぞれのプロセスにおける目的や課題に応じたリサーチメニューをご用意しています。



マクロミルグループのサステナビリティ

マクロミルグループのマテリアリティ

当社グループでは、社会と当社グループが持続的成長を実現するための重要課題として、その企業活動の基盤とステークホルダーへのインパクトという視点から検討を行い、経営環境の変化を見据えた機会とリスクも踏まえて、9つのマテリアリティを特定しました。

顧客企業のマーケティング活動を支援する企業として、顧客企業・消費者・社会とのつながりの創出と、イノベーションの促進を価値創造

の源泉とするとともに、より良い社会の実現に貢献していきます。また、顧客企業のマーケティング課題を解決するためのソリューションを提供する上で、人材こそが当社グループの事業を支える最も大切な資産です。多様な人材がそれぞれの能力を発揮し活躍できるように、従業員エンゲージメントの維持・向上を推進していきます。

ステークホルダー	マテリアリティ	概要	主な取り組み	SDGs目標
顧客企業  ⇒P26	1. マーケティング課題の解決	Macromill Vision ：データネイティブな発想でお客様のマーケティング課題を解決し、ビジネスに成功をもたらすData Culture構築の原動力となることを目指す	<ul style="list-style-type: none"> ■マーケティングパートナーとしての関係性の構築 ■データに基づく意思決定の常態化(Data Cultureの構築)を支援 ■サステナブルな社会の実現を含めた、社会課題の解決に向けたソリューションやサービスの提供を追求 	  
	2. データ利活用による新たな価値の創造	マーケティング領域に留まらず、ビジネス全体でのデータ利活用が活発化する中、その実現に向けた新たな価値を提供する	<ul style="list-style-type: none"> ■データ利活用支援(コンサルティング)事業の開始と強化 ■マーケティング施策支援事業を含む、データを活用した革新的なサービスへの発展を追求 	
消費者パネル  ⇒P26	3. 的確な消費者インサイトの発掘	消費者の代表としての自社パネルとの強固な関係性を通じて、的確な消費者インサイトを発掘し、世の中に届けることで、顧客企業に加え社会全体にも新たな価値を提供する	<ul style="list-style-type: none"> ■自社パネルとの関係性の強化、取得データの拡大 ■自主調査では、世の中にとって魅力的で価値のあるニーズを探索 ■定点観測調査データ「Macromill Weekly Index」や自主調査レポートなど、リサーチ結果を幅広く公開 	 
	4. 安心・安全なデータの取り扱いと推進	自社パネルとの信頼関係を構築した上でデータを取得し、データ利活用において最優先されるべき「安心・安全」に責任を持ち、徹底した情報管理、セキュリティ強化を行う	<ul style="list-style-type: none"> ■自社パネルへのデータ取得時の適切な説明と許諾の取得 ■信頼できる業界最高品質のデータ提供、時代に対応した最適な品質管理方法の追求 ■情報セキュリティ基本方針に基づいた社内規程の策定と遵守 	
人的資本  ⇒P27	5. 多様な人材が活躍する環境を実現	さまざまなマーケティング課題を解決するためには、多様な視点や経験から導かれるソリューションの提供が不可欠であるため、従業員一人ひとりの個性を尊重し、能力を最大限発揮できる環境を創出する	<ul style="list-style-type: none"> ■Diversity & Inclusionの推進 ■仕事と介護の両立支援 ■女性活躍の推進 	 
	6. 可能性に挑戦できる機会を提供	環境の変化に合わせて柔軟かつ自律的にキャリアを形成、選択できる環境を整備する	<ul style="list-style-type: none"> ■成長機会を得て挑戦できる教育プログラム、能力開発の実施 ■多様なキャリアパス制度の整備 	
	7. データネイティブな人材の育成	創業時から長年にわたり培ってきたデータノウハウを継承し、多種多様な顧客企業のビジネスにおいて高い専門性と先進性を持って価値を提供する人材を育成する	<ul style="list-style-type: none"> ■専門人材の育成プログラム、研修の実施 ■M&Aや中途採用を通じた人材雇用 ■産学連携、パートナーシップによる人材育成 	
パートナー企業  ⇒P28	8. オープンイノベーション	新しいデジタル技術の活用や高度化するマーケティング課題解決のため、開かれたパートナーシップを構築、社内にはないノウハウを外から積極的に取り入れることでイノベーションを加速する	<ul style="list-style-type: none"> ■協業、提携企業の拡大 ■さまざまな業種・業態のパートナーと連携してビジネスエコシステムを創出 ■多様なアイデアや技術を集約し、新たな市場やビジネスモデルを創出 	
全ステークホルダー  ⇒P30	9. ガバナンス	社会が大きく変化していく中で長期的に企業価値を高めていくため、健全な組織風土を形成し、ガバナンスを強化する	<ul style="list-style-type: none"> ■最適なガバナンス体制の維持・構築 ■法令遵守の徹底、コンプライアンス経営の推進 ■リスクマネジメント活動の推進 ■公平性・透明性の担保 ■高い倫理観を持った組織体の構築 	

顧客企業

顧客企業との新たな関係性 ～ Visionに込めた意志

当社グループは創業以来、一貫してデータを取り扱うことを生業とし、データネイティブな発想で、顧客企業のマーケティング課題に対して、具体的な解決策を提供することを目指してきました。加えて、顧客企業のより良い意思決定を支援することで、より良い社会を実現したいと考えており、今後もその本質は変わりません。また、そうしたより良い意思決定を継続して実現するためには、顧客企業がデータに基づく意思決定を常態化すること、すなわちData Cultureの構築が必要だと考えています。2021年6月期に定めたこの新たなVisionには、私たちがその原動力になるという想いを込めました。

今後も、消費者パネルから得られるさまざまなデータを活用した革新的なサービスを提供し、マーケティングビジネス領域全体にイノベーションを広げることを目指します。



消費者パネル

マクロミルのビジネスモデルと消費者パネル

当社の消費者パネル(自社パネル)は、創業以来20年以上をかけて独自に構築したものです。国内で人口の約1%に相当する規模と、リサーチに特化した関係性から生まれる高い品質に、強い競争優位性があります。また、デジタルデバイスの進化に伴い、2014年からインターネットやスマートフォン上の行動データをご提供いただくことが可能な、国内最大規模を誇るデジタル計測パネルを保有しています。このため、アンケートの結果と実行データを合わせて分析し、実際の接触履歴や認知状況を踏まえた、より深い推定・分析が可能です。さらに、3万人のパネルからは、日々の購買に関して購入した商品のバーコードをスキャンしていただき、そのデータを10年以上蓄積したデータベース・サービスを提供しています。本サービスにより、顧客企業は自社のマーケティング施策が、消費行動にどのように反映されているかを分析することが可能です。

このように、当社が自社パネルから取得可能なデータは多様化し、かつ深化しており、なかには顧客企業が独自に取得することが難しいデータも含まれます。当社では、顧客が保有するデータと、自社パネルから取得するデータを統合的に取り扱うことで、顧客企業のマーケティング活動の効果を予想し、その効果をより詳細に検証する仕組みを実現しています。当社が消費者パネルからより正確なデータやインサイトを取得し提供することが、より的確な顧客企業の意思決定につながり、結果としてその成果が消費者や社会全体に還元されていくと考えています。

独自に構築した消費者パネル(自社パネル)から、さまざまなデータを取得



人的資本

ダイバーシティ&インクルージョンの推進

当社グループでは、顧客への価値提供の向上や企業の社会的責任を果たす上で、多様性の包摂が重要だと考えています。

当社では、2015年からDiversity & Inclusion推進委員会のイニシアティブのもと、個の多様性を尊重し、活かすことができる環境・風土の創出を目指してきました。特に、2021年以降は「女性の活躍推進」を主要テーマとして、女性社員に対してアンケートを実施し、その結果を深掘りすることで社員個々人の、キャリアに関する課題の探索や解決のための施策を展開しています。その一環として、キャリア支援のための棚卸ツールを開発し、テスト展開を実施するとともに効果の検証を行っています。また、メンバー育成をマネジャー一人に任せきるのではなく、他部署のマネジャーとつながりを作るような取り組みも行いました。こうした取り組みは、マネジャー間の連携や互いの学びの場ともなっており、今後も事例を一般化・仕組み化することで、社内における女性活躍をさらに推進していきます。

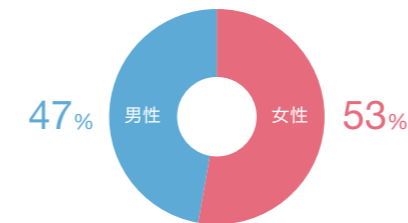
当社では、このような取り組みのもと、女性の管理職比率について、

2021年6月末現在の16%から、2023年7月末までに5%から10%の引き上げを行うことを目標としており、着実に歩みを進めています。障がい者雇用についても力を入れて取り組んでおり、法定雇用率を上回るだけでなく、職場での定着と適応を図っています。職場では、障がい特性に配慮しながら、職務の遂行を支援し、職場内のコミュニケーションがスムーズに進むように、安心して働ける環境を整備しています。

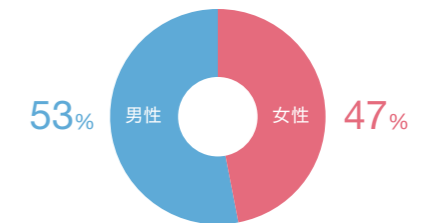
また、海外において、MetrixLabでは、多国籍な人材が連携しながらクロスワークを行うグローバルな組織を構築しています。オープンカルチャーをテーマに、働き方や各国の法律、商習慣や生活スタイルなど、社員相互の文化的背景を理解し、チーム間の連携を高めるための取り組みを推進しています。具体的には、社員が自由に参加できるオープンな共通学習プログラムの展開や、ブログ形式で各国別の取り組みを伝える情報共有、社内コミュニケーションツールを活用したDiversityに関するディスカッションなどを実施しています。

当社の採用における男女比率

過去3年間の新卒採用男女比



過去3年間の中途採用男女比



人的資本

データネイティブな人材の育成

データネイティブな人材が育成される環境

当社は、事業の性質上、意識やデジタル行動、購買、生体等の多様なデータを取得し、提供することで顧客企業のデータドリブンな意思決定を支援しています。

リサーチャーは、これらの多様なデータを頻繁に取り扱っているため、データに対するリテラシーや専門知識を習得できる環境があります。リサーチャーの育成においては、リサーチャーとしての基礎を養う3年間の研修制度を設けています。未経験者のレベルから段階的に習得できる研修では、多様な学座での学びに加えて定期的なチェックテストを実施し、業務知識の定着化を図っています。また、課題形式で企画書作成や、顧客企業を想定したロールプレイング形式でのプレゼンテーション研修など、実践的な形式でのプログラムも多数行っています。また、各専門知識を深めるために、テーマごとに自身の専門性や興味関心、キャリアパスに応じて参加できるオープン講座も開催しており、専門領域を追求できる体制を構築しています。

データプロフェッショナルの採用・育成

当社グループは、顧客企業からの高度化するニーズに的確に対応するため、データ・アナリストやデータ・エンジニアの採用と活用を進めることで高い付加価値を提供しています。2021年6月末現在でデータ・アナリストは47人(3年前と比べ約4倍)が在籍しています。また、2022年7月には、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に当社のデータ・コンサルティング事業を承継し、子会社化するM&Aを実施し、株式会社エイトハンドレッドとしてデータ・コンサルティング事業を拡大しています。当社はこのような取り組みを通じて、事業基盤及び市場ポジションの拡大を目指しています。

多様なパートナーとの人材育成プログラム

社内の研修体系のほかに、当社が戦略的な提携をしているマーケティング・コンサルティング企業や、産学連携による育成などを通じて、社員の能力開発機会を提供しています。具体的には、マクロミルコンソーシアムで提携している企業への出向や、提携企業の講師を社内に迎えての社員向け研修など、専門性の拡大を図っています。また、滋賀大学大学院データサイエンス研究科への留学によってデータ・サイエンティストとしてのさらなる能力・知識の深耕を図るなど、社外の機関とも連携しながら人材育成プログラムを展開しています。

多様な研修コンテンツ

リサーチの基礎や、調査設計から課題設定といった企画工程までを段階的に学べるように幅広い研修を実施し、テーマごとに教育コンテンツも充実させています。また、環境変化に迅速かつ柔軟に対応するため、現場社員が中心となった自発的な教育プロジェクトを積極的に実施しています。



パートナー企業

日本の広告代理店とのジョイントベンチャーを通じた取り組み

当社は、2013年に株式会社電通マーケティングインサイト(現電通マクロミルインサイト)を連結子会社化し、2019年には博報堂の100%子会社であった株式会社東京サーベイ・リサーチ(現H.M.マーケティングリサーチ)を連結子会社化しました。両社は、現在でも電通・博報堂が半数弱の持分割合を持ち、電通・博報堂、両グループ向けのマーケティング・リサーチ事業領域のジョイントベンチャーとして、当社と共同経営を行っています。日本におけるマーケティング施策を考える上で、電通・博報堂に代表される広告代理店の存

在は大きく、当社は両社とともに、より効果的なマーケティング施策実現のためのデジタル領域を含むマーケティング・リサーチ事業のあり方を、それぞれとのジョイントベンチャーにおいて追求しています。

電通マクロミルインサイト



H.M. マーケティングリサーチ



環境領域

TCFD 提言への賛同

当社は、2022年8月に気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)の提言への賛同を表明しました。地球温暖化対策は、世界全体にとって重要な課題であり、当社グループを含め、顧客企業や消費者の活動も含めた環境への取り組みに広く関わっていく必要があります。当社グループは、自社におけるCO2排出量削減の取り組みを進めるとともに、顧客企業やお取引先と連携しながら、継続的に地球環境の改善に努めます。



CO2排出量(t-CO2)	2021年6月期	2022年6月期
スコープ1	0	0
スコープ2 オフィス電気使用に伴う 排出量	342	296
スコープ3 クラウドサービス使用に伴う 排出量	217	131
合計	559	427

社会領域

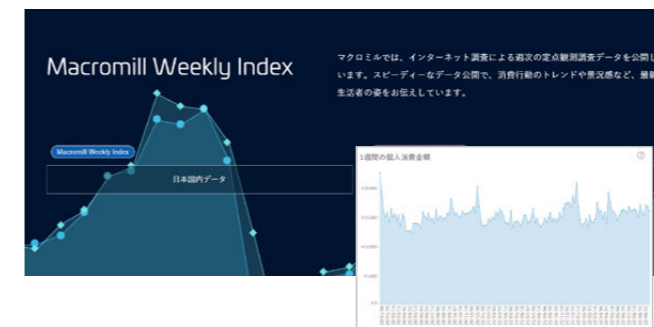
データやノウハウ提供による社会貢献

基本方針

社会変化による消費者の状況を把握し、分析して公開することは、マーケティング・リサーチ企業である当社グループの社会的な役割であると考えています。マーケティング・リサーチをはじめとした当社グループの事業を通じて得られた多様な知見を、レポートやコラムとして幅広く公開し、個人や企業、ひいては社会全体の変化を捉えた情報を発信していきます。

定点観測調査データの公開

国内における消費者パネルから1週間の消費金額、消費カテゴリー、消費マインド、景況感などの指標を幅広く取得し、週次で即時性高く公表する「Macromill Weekly Index」を2011年から継続して開示しています。信頼性の高いデータとして、内閣府の「月例経済報告等に関する関係閣僚会議資料」での採用実績があり、景気判断にも活用されています。さらに、2020年からは「Macromill Weekly Index Asia」の公表も開始。アジア地域における消費者動向を週次で公開しています。



Macromill Weekly Index

Macromill Weekly Index Asia

社会貢献活動「Goodmill」

Goodmillは、「リサーチで、世の中をもっと良くできる」という思いから、2018年より推進している当社の社会貢献活動です。「非営利活動組織のマーケティング・リサーチ技術支援」「災害発生時の多面的な支援活動」「社員発信の社会貢献活動」を活動の3本の柱として、社会課題の解決などを支援しています。

利用団体の例(一部抜粋)



Goodmill紹介ページ

マクロミルグループのコーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンス体制



コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

当社グループは、当社グループの役員及び従業員に対して日常の業務遂行において遵守すべき事項の礎として「マクロミル行動規範」を定めています。「マクロミル行動規範」は、マクロミルの経営理念を根底に、マクロミルにおける全ての役員及び従業員(正社員、契約社員、パート・アルバイト、嘱託社員、派遣社員及び出向社員を含む)があらゆる企業活動の中で、必要な社会的責任を十分に認識し、社会倫理に適合した行動をとることがマクロミルの適正かつ健全な発展に必要な不可欠であるという方針のもと、「法令等の遵守」「社会との関係」「人権の尊重」「誠実な企業活動」の各項目について詳細な行動規範を定めています。当社グループは、「マクロミル行動規範」を基に健全性及び透明性の高い経営を実現すべく、コーポレート・ガバナンス体制を確立するとともに、継続的な見直しと充実を図ってまいります。

コーポレート・ガバナンス体制の概要

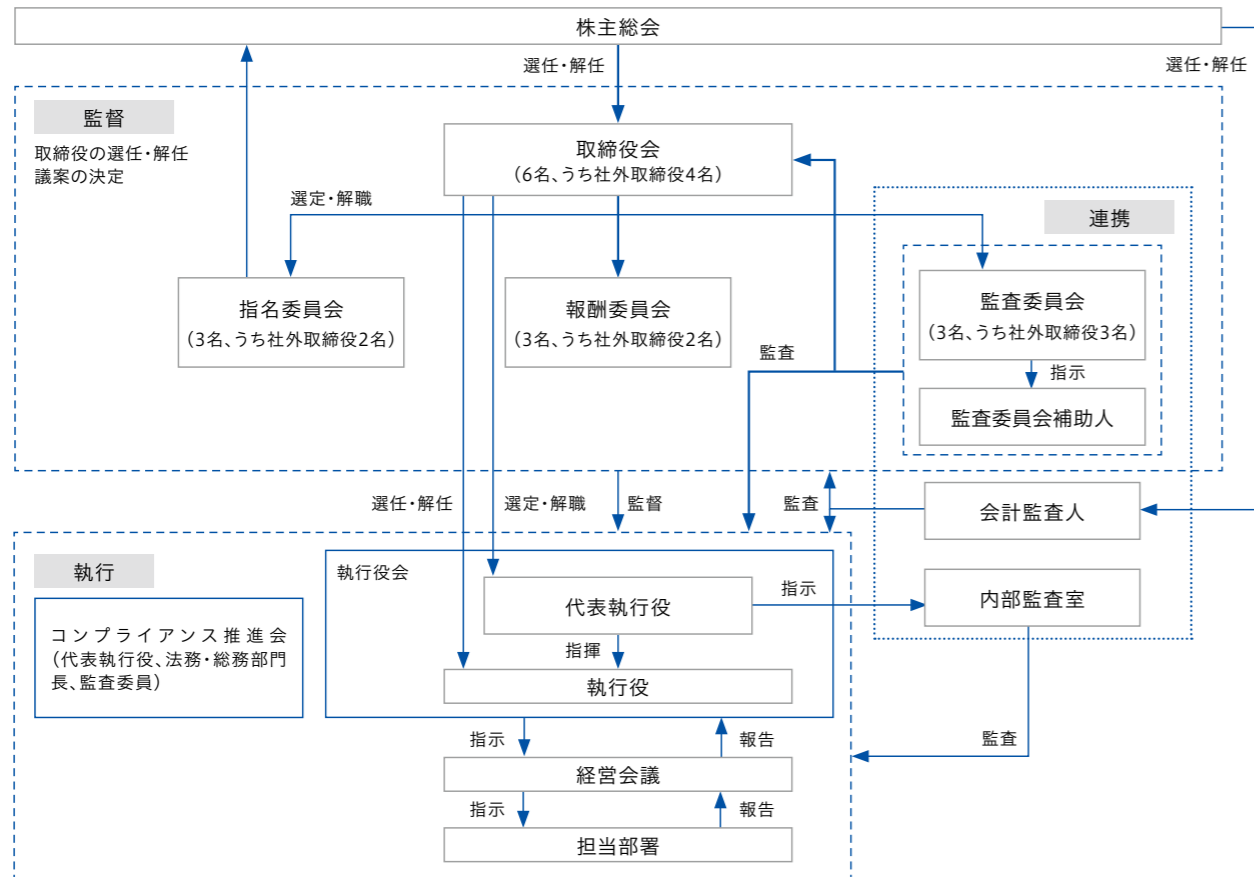
当社は、適時情報開示を積極的に行うことで経営の透明性と公正性を高め、適法経営を念頭に置きながら持続的利益的追求による企業価値の最大化を図ってまいります。また社会環境の変化に迅速に対応し得る経営組織を構築し維持すること及び当社のステークホルダーとの調和をとりながら、株主重視を意識した経営の舵取りをしていくことで、実効性のあるコーポレート・ガバナンス体制を構築することが重要であると認識しています。

経営監督機能

取締役会

取締役会は経営の最高意思決定機関として、毎月1回以上開催され、当社では、会社法第416条に規定する専権事項を中心とした重要事項について決定することとしています。取締役会は、6名の取締役により構成されており、うち4名は社外取締役です。当社では、次の委員会を設置しています。

コーポレート・ガバナンス体制 (2022年9月28日現在)



(1) 指名委員会

株主総会に提出する取締役の選任及び解任に関する議案の内容を決定する機関です。指名委員会は、取締役3名から構成されており、そのうち2名は社外取締役です。

(2) 報酬委員会

取締役及び執行役の個人別の報酬内容を決定する機関です。報酬委員会は、取締役3名から構成されており、そのうち2名は社外取締役です。

(3) 監査委員会

取締役及び執行役の業務執行に関する違法性及び妥当性についての監査ならびに株主総会に提出する会計監査人の選任及び解任に関する議案の内容を決定する機関であり、原則毎月1回開催されています。監査委員会は、3名の社外取締役により構成されています。

取締役会の多様性及び規模に関する考え方と手続き

当社は、指名委員会等設置会社であり、指名委員会が株主総会に提出する取締役の選任に関する議案を決定しています。指名委員会は、当社グループの持続的な成長と中長期的な企業価値向上のために備えるべきスキルなどを特定の上、各取締役の知識・経験・能力などを考慮して、取締役会全体で必要なスキルなどが維持できるように、バランス、多様性、適正規模などの観点を踏まえて取締役を指名しています。

取締役会の実効性に関する評価結果

当社は、全ての取締役に対し、取締役会の実効性に関する評価の趣旨などを説明の上、質問票を配布し、全員から回答を得ました。その上で、取締役会事務局による当該回答の集計・分析を踏まえ、取締役会における討議を通じ、当社取締役会の実効性に関する分析・評価を実施しました。評価を実施した大項目「取締役会の役割・機能」「取締役会の構成・規模」「取締役会の運営」「経営陣とのコミュニケーション」「株主・投資家との関係」において、総じて高い評価となり、取締役会の実効性は十分に確保されているものと考えています。

当社取締役会は、今回の評価結果を踏まえ、取締役会全体の実効性をさらに高めていくために、特に以下の事項を含む課題への対応策を検討し、必要な対応策を実施することにより、取締役会の機能向上に努めてまいります。

- ① 経営陣に関する後継者育成計画の具体的な検討の深化
- ② 取締役が当社事業の理解を深めるためのサポート体制の強化、ならびに取締役と業務執行サイドとのコミュニケーションの機会の拡充
- ③ 取締役会において充実した議論を実施するための事前の十分な検討時間の確保

取締役のスキル・マトリックス

氏名	役位	見識及び経験							
		企業経営	財務・会計 M&A	法務 リスク管理	グローバル	データ デジタル	マーケティング 業界知見	サステナ ビリティ	人材・労務
佐々木 徹	取締役兼代表 執行役社長	●				●	●		
西 直史	取締役	●	●				●		
西山 茂	社外取締役		●	●	●				
内藤 眞	社外取締役	●			●	●			
中川 有紀子	社外取締役				●			●	●
志賀 裕二	社外取締役		●	●	●				

注記
※ 各人保有のスキルのうち、特に強みのあるものや、当社グループの事業と関連性の強いものを記載しています。

業務執行機能

■代表執行役、執行役

当社は、執行役の中から代表執行役1名を選任しています。代表執行役は、業務執行最高責任者として当社を代表し、取締役会の決議に基づき委任を受けた業務を執行します。また執行役は、取締役会に対し、月次決算の状況について毎月1回の月次決算に関する報告に加えて、四半期に1回、業務執行状況の報告を行っています。また、代表執行役を補佐し、業務執行の推進責任及び監督責任を負っています。

■執行役会

代表執行役及び執行役により構成され、取締役会の決議により委任を受けた業務執行の重要事項を多数決により決議します。

監査委員会監査及び内部監査

監査委員会は、社外取締役3名により構成され、監査を実施しています。なお、日常的な監査については、監査委員会決議により選任された監査補助者1名により行われています。

また、当社は、内部監査を担当する部署として、執行役グローバルCFO直轄の内部監査室を設置しています。内部監査室は、当社内部監査規定に基づいて監査及び財務報告に係る内部統制の有効性評価を実施しています。内部統制の整備・運用状況について、執行役の指揮下で独立の立場から評価を実施し、不備を発見した場合は被監査部門に通知し、改善を促しています。改善状況のフォローアップも実施し、当社グループの業務が適正に行われるよう努めています。

コンプライアンス推進会

当社は、全社的なコンプライアンス体制の強化・推進を目的にコンプライアンス推進体制を整備、コンプライアンス最高責任者を代表執行役とし、法務・総務部門長を会長とするコンプライアンス推進会を設置しています。コンプライアンス推進会では、コンプライアンスに関する方針・施策の検討と推進、コンプライアンス体制の推進と改善、企業理念・企業行動基準の周知徹底と遵守の総括管理を行っています。

2022年6月期の役員報酬実績

役員区分	報酬等の総額 (百万円)	報酬等の種類別の総額(百万円)			対象となる 役員の員数(名)
		固定報酬	業績連動報酬	非金銭報酬など	
執行役	166	108	55	1	6
取締役(社外取締役を除く)	8	8	-	-	1
社外取締役	30	30	-	-	4
計	204	146	55	1	11

役員報酬など

当社は、報酬委員会を設置し、取締役及び執行役の報酬などの額の決定に関する方針を定めています。同委員会は、取締役1名、社外取締役2名で構成され、委員自身の報酬などに関する事項が議論される場合には、当該委員の出席はできないものとしています。またその決定方法の概要は以下の通りです。

■取締役

取締役の報酬は、経歴、専門的知識及び能力水準、これまでの報酬実績、担当する役割ならびに他社の報酬水準に関する調査結果などを勘案して、報酬委員会において個人別の報酬額を決定しています。執行役を兼務しない取締役の報酬については、職務の内容に応じた額を基本報酬(固定)として支給しています。

■執行役

執行役の報酬は、委任された職務において、求められる役割、与えられる権限、果たすべき責任の大きさ、他社の報酬水準に関する調査結果などを勘案した上で、報酬委員会において個人別の報酬額を決定しています。日本国居住者である執行役の報酬額は、「基本報酬(固定)」「業績連動報酬」及び「譲渡制限付株式」で構成され、日本国非居住者である執行役の報酬額は、「基本報酬(固定)」及び「業績連動報酬」で構成されています。

業績連動報酬は、報酬内容の決定方針に基づき、当社グループの企業価値向上に対するインセンティブとして機能するように、業績評価に係る指標として当社グループにおける売上収益及び営業利益を選定しており、具体的には以下の方法により支給総額を決定しています。譲渡制限付株式については、株価変動のメリットとリスクを株主と共有し、株価上昇及び企業価値向上への貢献意欲を従来以上に高めるため、対象者に対し割り当てています。

支給総額 = 各執行役における目標基準額の総額
×{(当期の当社グループにおける売上収益目標に対する達成率に応じた係数×40%)
+(当期の当社グループにおける営業利益目標に対する達成率に応じた係数×60%)}

取締役及び執行役紹介 2022年9月28日現在

取締役

	プロフィール
	<p>佐々木 徹 取締役兼代表執行役社長 グローバルCEO</p> <p>中央大学商学部卒業。株式会社一広、株式会社エービーシー・マートを経て、2003年6月、当社入社。リサーチディレクション、営業などの事業部門での経験、経営統合におけるPMI業務経験を経て、2010年に執行役員ネットリサーチ事業本部長に就任。2013年に上席執行役員、株式会社ミセコレ代表取締役就任。2014年に退職し、株式会社グライダーアソシエイツ執行役員、取締役を経て2015年6月に当社に再入社。2015年10月より執行役、2018年9月より代表執行役副社長、2020年9月に取締役兼代表執行役社長グローバルCEOに就任。</p>
	<p>西 直史 取締役 指名委員、報酬委員</p> <p>スタンフォード大学経営学修士。東京大学教養学部学士・修士(国際関係論専攻)。2004年、マッキンゼー・アンド・カンパニー入社、東京オフィス及びフランクフルトオフィス勤務。2007年、ペインキャピタル・アジア・LLC(現ペインキャピタル・プライベート・エクイティ・ジャパン・LLC)入社、テクノロジー・メディア・テレコム領域の投資責任者。2014年、当社執行役経営企画担当に就任。2017年、当社取締役に就任。</p>
	<p>西山 茂 社外取締役(独立役員) 監査委員、指名委員</p> <p>1984年、監査法人サンワ事務所(現有限責任監査法人トーマツ)入所。2006年、早稲田大学 大学院ビジネススクール教授に就任。2018年、当社社外取締役に就任。</p> <p>選任理由 公認会計士、早稲田大学の教授としての高度な専門性、職業倫理及び監督能力、ならびに上場企業での社外取締役・社外監査役としての豊富な経験を活かし、特に当社の財務会計領域におけるガバナンスの強化に資すると判断し、社外取締役として選任しています。</p>
	<p>内藤 眞 社外取締役(独立役員) 報酬委員、監査委員</p> <p>1978年、慶応義塾大学工学部卒業後ソニー株式会社入社。ソニーで20年以上(ロンドン・ニューヨーク駐在含)の経歴を重ねソニー・コンピュータエンタテインメントのバイスプレジデントを務めた後、アカマイジャパン、NTTコミュニケーションズ、日本IBM、シュナイダーエレクトリック、デル、CAテクノロジー・ジャパン、日本NCR、DXCテクノロジー・ジャパンの代表取締役社長等の要職を歴任。2020年9月、当社社外取締役に就任。</p> <p>選任理由 グローバル企業での豊富なマネジメント経験を有しており、当社の経営全般に有益な提言、助言をいただけるものと判断し、社外取締役として選任しています。</p>
	<p>中川 有紀子 社外取締役(独立役員) 指名委員、報酬委員</p> <p>商学博士(慶應義塾大学)。国内外の教育機関で教鞭をとるなど、人的資源管理・グローバルにおける人と組織のマネジメントの専門家としての25年間のビジネス経験と6年間の学識者としての知見や見識を有しており、取締役経験も豊富にある。2021年9月、当社社外取締役に就任。</p> <p>選任理由 商学博士として国内外の教育機関で教鞭をとるなど、人材開発、組織開発、グローバル人材の育成の専門家としての長年の経験と知見や見識を有しており、当社グループの経営に有益な提言、助言をいただけるものと判断し、社外取締役として選任しています。</p>
	<p>志賀 裕二 社外取締役 監査委員</p> <p>南カリフォルニア大学 グールド スクール オブ ロー法学修士。早稲田大学政治経済学部学士。2000年、あさひ法律事務所(現西村あさひ法律事務所)入所。2004年、Schulte Roth & Zabel LLP。2009年、西村あさひ法律事務所パートナー弁護士(現任)。2022年、当社社外取締役に就任。</p> <p>選任理由 弁護士として企業グループにおけるコンプライアンス・ガバナンスに関する高い識見、監督能力を有しているとともに、グローバル展開に必要な不可欠な国際法務に関する豊富な経験、知見を有しており、当社グループのコンプライアンス・ガバナンス体制の強化に資する有益な助言、提言をいただけるものと判断し、社外取締役として選任しています。</p>

執行役

			
取締役兼任			
佐々木 徹 代表執行役社長 グローバルCEO	土肥 太郎 ※ 執行役 グローバルCCO	橋元 伸太郎 ※ 執行役 グローバルCFO	井上 賢 ※ 執行役 グローバルCTO

注記

※プロフィールは、12ページをご参照ください

財務ハイライト

	2018/6	2019/6	2020/6	2021/6	百万円 2022/6
損益の状況					
売上収益	40,024	44,279	41,270	43,175	49,810
日本及び韓国事業セグメント	30,948	35,020	33,025	34,088	37,736
その他の海外事業セグメント	9,198	9,385	8,380	9,221	12,293
EBITDA ^{※1}	8,660	9,167	8,651	8,680	8,697
日本及び韓国事業セグメント	7,667	8,073	8,006	7,660	7,091
その他の海外事業セグメント	992	1,093	645	1,020	1,670
営業利益(損失)	7,607	7,751	396	5,362	5,814
日本及び韓国事業セグメント	7,030	7,091	5,712	5,076	5,038
その他の海外事業セグメント	576	659	(5,315)	286	841
税引前利益	7,372	7,285	8	4,887	5,605
親会社の所有者に帰属する当期利益(損失)	4,719	4,702	(2,131)	2,822	3,147

キャッシュ・フローの状況

	2018/6	2019/6	2020/6	2021/6	百万円 2022/6
営業活動によるキャッシュ・フロー	5,610	5,647	7,785	6,023	5,514
投資活動によるキャッシュ・フロー	(2,101)	(1,819)	(2,157)	(1,133)	(1,658)
フリーキャッシュ・フロー ^{※2}	3,965	4,199	5,923	5,128	4,093
財務活動によるキャッシュ・フロー	(2,813)	(2,845)	(2,395)	631	(8,510)
現金及び現金同等物の期末残高	9,124	10,102	13,310	19,079	14,756

財政状態

	2018/6	2019/6	2020/6	2021/6	百万円 2022/6
資産合計	75,230	78,321	77,150	84,041	83,634
親会社の所有者に帰属する持分	25,262	29,726	27,563	29,236	31,704
純有利子負債 ^{※3}	27,971	25,578	23,868	20,213	19,228
純有利子負債 ^{※3} /EBITDA ^{※1} 倍率 ^{※4}	3.2	2.8	2.8	2.3	2.2

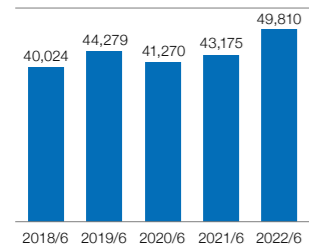
1株当たり情報

	2018/6	2019/6	2020/6	2021/6	2022/6
基本的1株当たり当期利益(損失)(EPS)	120.21	117.90	(52.94)	70.08	79.71
1株当たり親会社所有者帰属持分(BPS)	637.32	743.23	683.61	739.44	801.37
1株当たり年間配当金	7.00	9.00	11.00	13.00	17.00

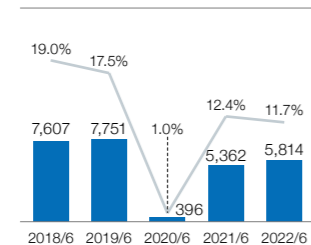
主な指標

	2018/6	2019/6	2020/6	2021/6	2022/6
EBITDA ^{※1} マージン(%)	21.6	20.7	21.0	20.1	17.5
売上収益営業利益率(%)	19.0	17.5	1.0	12.4	11.7
親会社所有者帰属持分当期利益率(ROE)(%)	20.7	17.1	(7.4)	9.9	10.3
資産合計税引前利益率(ROA)(%)	10.1	9.5	0.0	6.1	6.7
親会社所有者帰属持分比率(%)	33.6	38.0	35.7	34.8	37.9

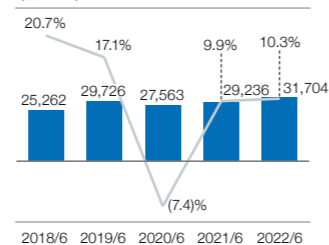
売上収益
(百万円)



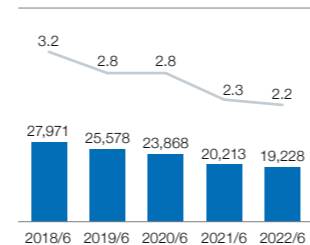
営業利益/売上収益営業利益率
(百万円)



親会社の所有者に帰属する持分/
親会社所有者帰属持分当期利益率
(ROE)
(百万円)



純有利子負債^{※3}/
純有利子負債^{※3}/EBITDA^{※1}倍率^{※4}
(百万円)



注記

※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(なお、セグメントEBITDAについては、営業利益(損失)の代わりにセグメント利益(損失)を使用)
 ※2 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
 ※3 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 + 社債 + リース負債) - 現金及び現金同等物
 ※4 純有利子負債 / EBITDA倍率については、2018/6期までは調整後EBITDAを使用

会社概要・株式データ

会社概要 (2022年6月30日現在)

会社名	株式会社マクロミル
本社所在地	〒108-0075 東京都港区港南2-16-1 品川イーストワンタワー11F
設立年月日	2000年1月31日
資本金	1,090百万円
従業員数	1,185名(単体) 2,970名(連結)
IR情報	https://www.macromill.com/ir/

株式情報 (2022年6月30日現在)

発行済株式総数	40,480,500株
株主数	5,537名
上場市場	東京証券取引所 プライム市場
証券コード	3978
定時株主総会	9月
株主名簿管理人	みずほ信託銀行株式会社

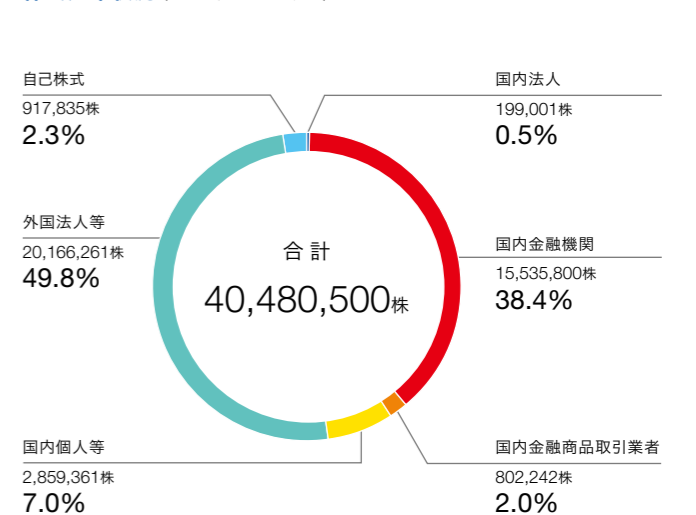
大株主の状況 (上位10名、2022年6月30日現在)

	持株数	持株比率 ^{※1} (%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	8,183,000	20.7
Northern Trust Co. (AVFC) Sub a/c USL Non-Treaty	6,960,100	17.6
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	5,915,100	15.0
SSBTC CLIENT OMNIBUS ACCOUNT	1,493,081	3.8
INDUS JAPAN LONG ONLY MASTER FUND, LTD	1,357,400	3.4
NORTHERN TRUST CO. (AVFC) RE HCR00	984,400	2.5
GOVERNMENT OF NORWAY	874,039	2.2
BNP PARIBAS SECURITIES SERVICES LUXEMBOURG/JASDEC/FIM/LUXEMBOURG FUNDS/UCITS ASSETS	771,000	1.9
THE BANK OF NEW YORK MELLON 140042	713,087	1.8
Goldman Sachs Bank Europe SE, Luxembourg Branch	710,900	1.8

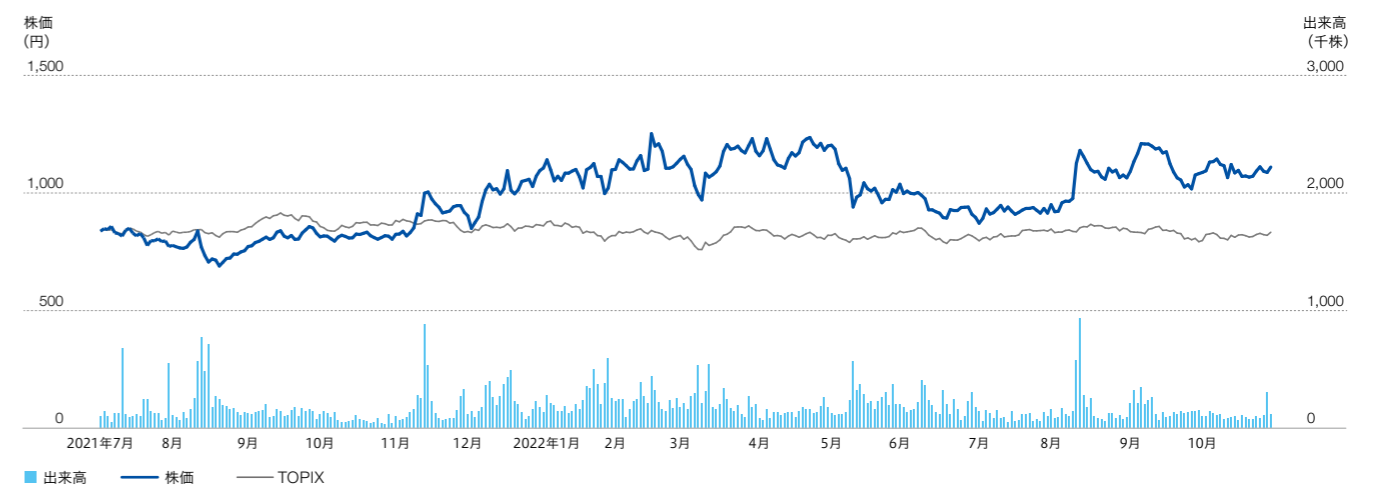
注記

※1 持株比率は自己株式(917,835株)を控除して計算

株式分布状況 (2022年6月30日現在)



株価・出来高の推移



注記: TOPIXはマクロミルの2021年7月1日終値(838円)で指数化しています。

