



Build your Data Culture

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インタビュー
12 新規事業 事例Pick Up データ利活用支援事業
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 マクロミルの事業
20 マクロミルグループのクライアント
23 マクロミルグループのサステナビリティ
28 マクロミルのコーポレート・ガバナンス
32 財務ハイライト
33 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。

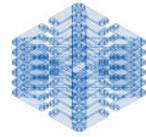
Vision

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



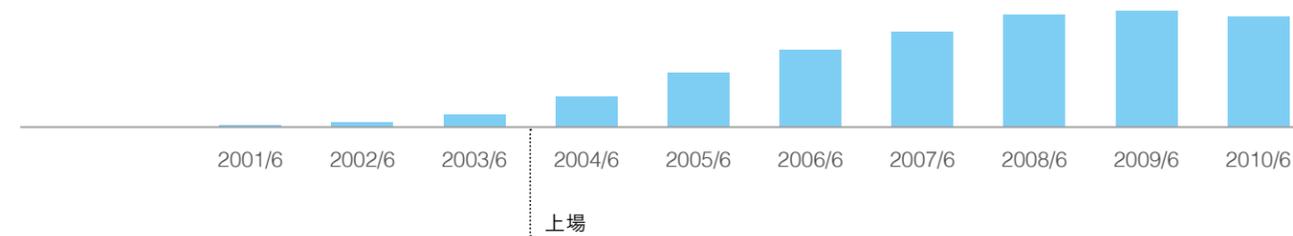


マクロミルグループの歩み

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。

売上収益^{※2}
(億円)



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。

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

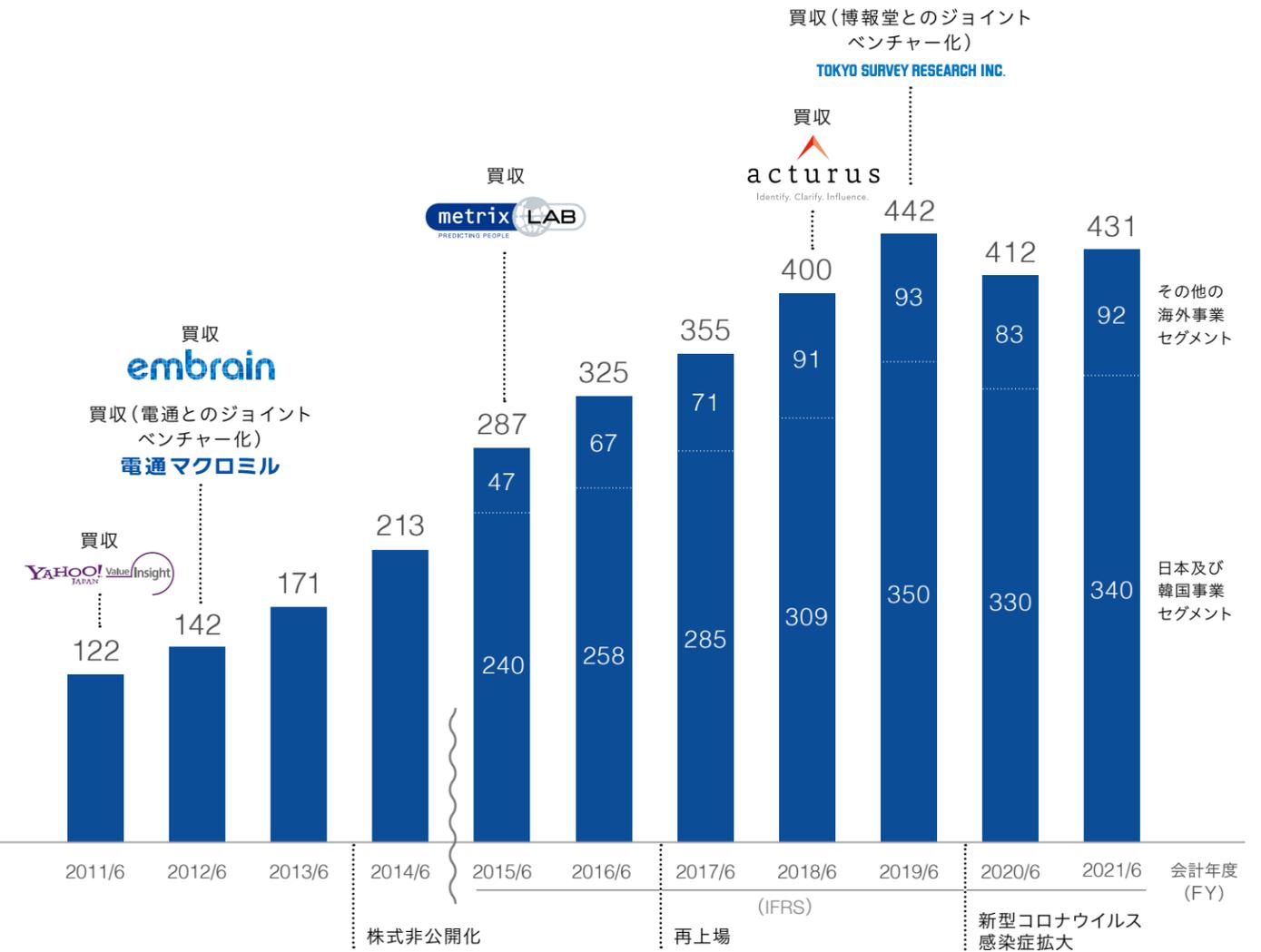
2006年～2010年

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)

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(2021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(2020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)2021年6月24日付第46回経営実態調査)



2011年6月期～2021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、アンケートだけでなく消費者のWeb上の行動データもあわせて収集・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。

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

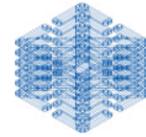
- ・2011年 LINEサービス開始
- ・2014年 インターネット広告費が初の1兆円超え(電通発表)

2016年～2020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

- ・2016年 一般の消費者向けのVRヘッドマウントディスプレイが各社から一斉に発売
- ・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

※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いないため、IFRS移行後の2021年6月期までの7事業年度においても、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。

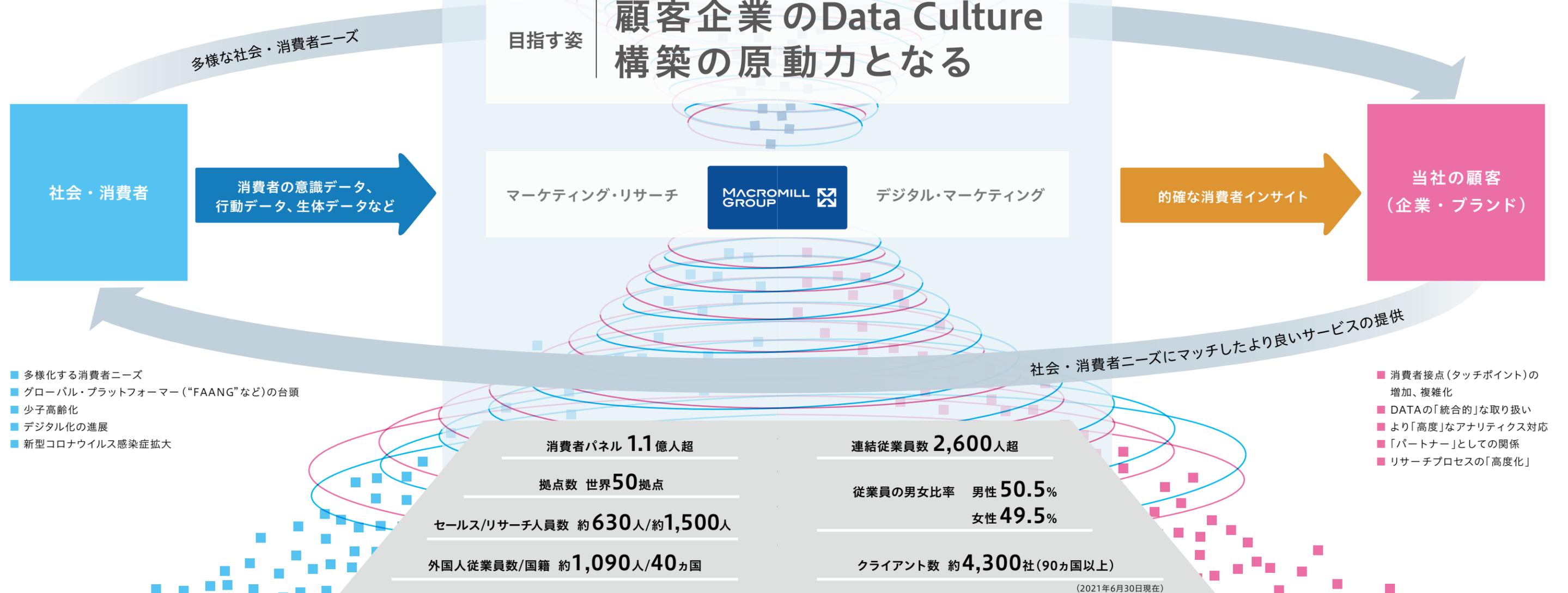
持続可能な社会の実現に貢献

SDGsへの貢献

当社グループは、ニーズの変化を先取りした「的確な消費者インサイト」を提供し、顧客企業がより消費者のニーズに沿った製品やサービスを提供できるようになることを通じて、SDGsの達成にも貢献していきます。



2015年の「国連持続可能な開発サミット」において「持続可能な開発のための2030年アジェンダ」が採択され、17の目標と169のターゲットからなる「持続可能な開発目標 (SDGs: Sustainable Development Goals)」が掲げられました。

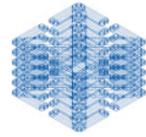


- 多様化する消費者ニーズ
- グローバル・プラットフォーム (“FAANG” など) の台頭
- 少子高齢化
- デジタル化の進展
- 新型コロナウイルス感染症拡大

- 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 2,600 人超
拠点数 世界50 拠点	従業員の男女比率 男性 50.5% 女性 49.5%
セールス/リサーチ人員数 約 630 人/約 1,500 人	クライアント数 約 4,300 社 (90カ国以上)
外国人従業員数/国籍 約 1,090 人/ 40 カ国	

(2021年6月30日現在)



グローバルCEOインタビュー



佐々木 徹
取締役兼代表執行役社長 グローバルCEO



2021年6月期の実績を振り返って

日本では、緊急事態宣言の再発令を受け、来場インタビュー調査などのオフライン・リサーチサービスの一部を停止し、海外でもロックダウン等の影響を大きく受けるなど、一年を通して新型コロナウイルス感染症のマイナス影響が継続しました。しかし、マーケティング・リサーチのオンライン化が加速するなど、追い風となる一面もあり、当社グループの強みであるオンライン・リサーチやデジタル領域の売上は順調に回復させることができました。

その結果、第1四半期は減収となりましたが、第2四半期以降は期初の想定を上回るペースで顧客需要が回復し、増収を継続することができました。これにともない、第3四半期の決算発表時(2021年5月13日公表)には、業績予想の上方修正を行い、結果として2021年6月期の通期の売上収益は、431億円(前期比4.6%増)となりました。

費用面では、想定を上回るペースでの売上収益の回復にともない、受注体制を強化するために人件費が大きく増加し、加えて外注費も増加しました。

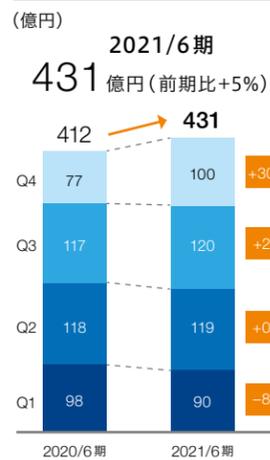
その結果、営業利益は53億円(前期は3億円)、税引前利益は48億円、親会社の所有者に帰属する当期利益は28億円となり、前期に減損損失を計上していたことから前期比ではいずれも大きく増加しました。

新型コロナウイルス感染症の影響が続く中、顧客企業においてはデータを用いたマーケティング活動が加速するとともに、コロナ禍の消費者動向の把握というような新たな需要も生まれています。また、社内ではリモートワークを中心とした新しい働き方が定着しつつあるなど、2021年6月期は、需要環境、社内体制の両面において変化の大きい年でした。

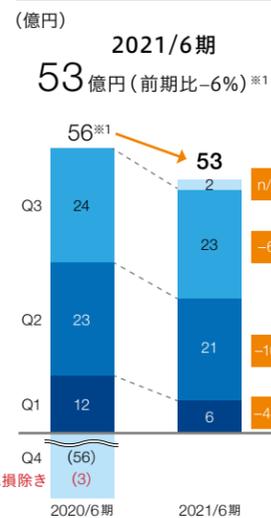
当社グループは、このような変化に対して、リモート環境における営業活動の強化や新サービスの開発に積極的に取り組み、顧客需要をしっかりと捉え、着実な業績回復と成長軌道への回帰につなげることができました。

このような状況を背景に、2021年8月に、新たに2024年6月期までの中期経営計画(3カ年)を策定し公表しました。次ページ以降では、この新たな中期経営計画について詳しくご説明します。

売上収益



営業利益



注記
※1 前期の減損を除く

新中期経営計画について

当社グループでは2019年8月に公表した中期経営計画(3カ年)に沿った企業運営を行ってまいりましたが、当該計画の策定・公表時には、コロナ禍の発生は予見していませんでした。このため、その内容をこれまでの業績推移と現在の経営環境を踏まえて更新し、新たに2024年6月期までの計画(3カ年)を策定しました。

新たな中期経営計画では、2024年6月期の売上収益570億円、営業利益率15%、連結ROE10%以上を目標に、過去最高の利益

額の更新を目指します。また、財務レバレッジの目標水準は従来目標を引き継ぎ、既存の信用格付を維持しながら、Net Debt/EBITDA倍率を2.5倍から2.0倍の範囲に収めることを目指します。また、株主還元を強化する方針も同様に引き継ぎ、当社の再上場以来掲げてきた、20%~30%の連結配当性向の長期目標を堅持しつつ、必要に応じた機動的な自己株取得の実施を継続します。

連結財務目標数値

	2021/6期(直前期実績値)	新中期経営計画目標値2024/6期(3年後)
売上	売上収益431億円	売上収益570億円 年平均成長率: 9.7%(3Y CAGR)
利益	営業利益率12%	営業利益率15%
	連結ROE ^{※1} 9.9%	連結ROE ^{※1} 10%以上
レバレッジ	信用格付(R&I) BBB+ (安定的) + Net Debt/EBITDA倍率 2.3x	信用格付の維持 BBB+ 格以上 + Net Debt/EBITDA倍率 2.0x - 2.5x
株主還元	連結配当性向 18.6% + 自己株取得 ^{※3} 8億円 (NSO ^{※2} 対比: 2.3%)	連結配当性向 20%~30% + 機動的な自己株取得

注記
※1 ROE: Return On Equity 親会社所有者帰属持分当期利益率
※2 NSO: Number of Shares Outstanding 発行済株式総数
※3 取得期間: 2021年5月14日~2021年7月8日

また、この中期経営計画の更新に先立って、今後の経営環境の将来像を見据え、当社グループのビジョンを刷新しました。

当社グループの新ビジョンは、「Build your Data Culture ~私たちは、データネイティブな発想でお客様のマーケティング課題を解決し、ビジネスに成功をもたらすData Culture構築の原動力となることを目指します。」としました。

当社は創業以来、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の構築が必要だと思っています。今回制定した新ビジョンには、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拡げることを目指します。

マクロミルグループ 新ビジョン



新中期経営計画：「マーケティング・リサーチ会社」から「総合マーケティング支援企業」へ

当社は、国内1,500人を超える専門性の高い人材を抱え、独自に構築した自社パネルを通じたリサーチを通じて、顧客企業のマーケティング課題の解決をサポートする「マーケティング・リサーチ会社」として成長してきました。

国内最大規模の130万人を超える自社パネルは非常にアクティブです。加えて自社パネルからは、リサーチデータを含むさまざまなマーケティングデータの取得・活用について、明確な許諾をいただいています。また社内では、パネルの回答精度、データの品質向上のための独自のノウハウを構築してきました。

従業員は、顧客に寄り添い、顧客の抱える課題解決に努める「クライアントファースト」の姿勢を非常に大切にしています。また、設立以来、一貫してデータを取り扱うことを生業としており、いわば「データネイティブ」な人材が質・量ともに豊富な点も強みです。

これらの強みをもとに、顧客ニーズの変化を踏まえ、海外におけるケイパビリティの拡大、デジタル領域の開拓など、私たち自身も変化を遂げ、リサーチ業界の中でもユニークなポジショニングを確立してきました。

しかし、昨今、新型コロナウイルス感染症による消費者行動の変化もあいまって、経験や勘だけではなく、データに基づくマーケティング活動がより求められるようになってきました。

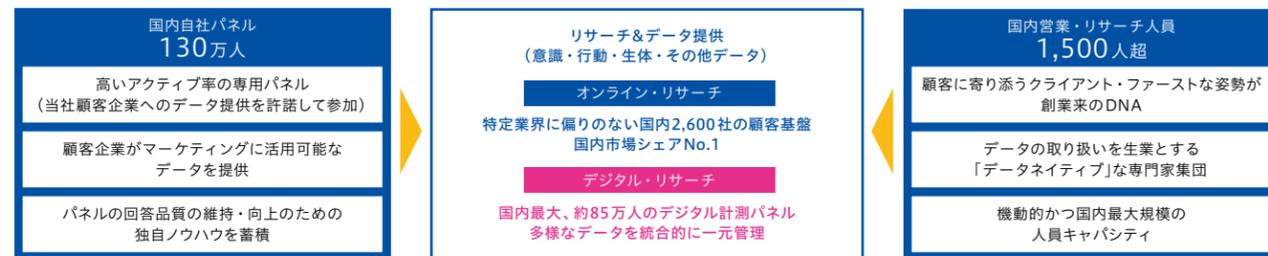
デジタル・トランスフォーメーション(DX)がその変化を加速させており、マーケティング活動を取り巻く環境や顧客需要が変化しています。

このため、当社のこれまでのマーケティング・リサーチだけでは、その変化に対応できないと考え、新中期経営計画期間では、「マーケティング・リサーチ会社」から「総合マーケティング支援企業」へと、事業モデルの変革にチャレンジすることを掲げました。具体的には、従来から取り組んできた自社パネルから取得するリサーチデータを含むさまざまなマーケティングデータの提供に加えて、新たに2つの事業領域 ①当社が提供するデータと顧客が保有するデータ等を融合させ、その利活用にとともに取り組む「データ利活用支援事業(データ・コンサルティング)」と、②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と連動するソリューションを提供する「マーケティング施策支援事業」の確立を目指します。

現状、これら全てを一気通貫で提供する企業は存在して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圧倒的な優位性を発揮することができると考えています。そして、顧客のマーケティング課題解決に向けた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。

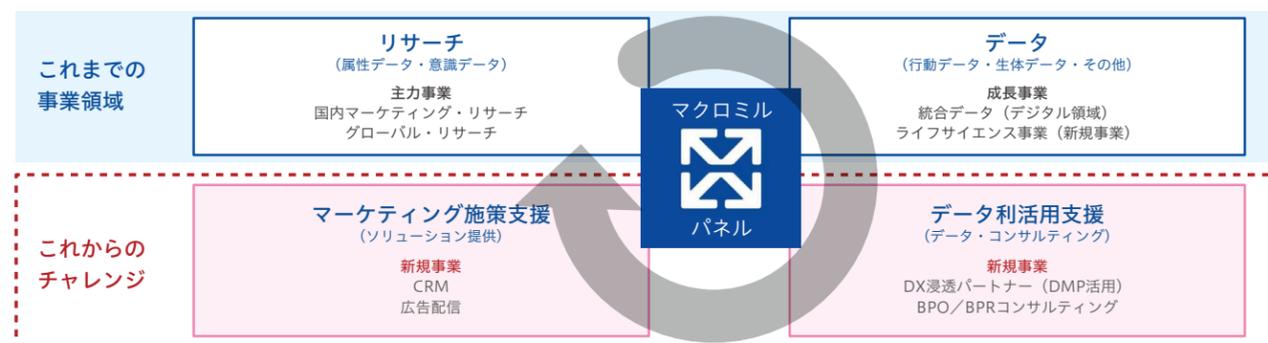
マクロミルの強み

主に下記二つのリサーチがマクロミルの業績を牽引



これまでは、マーケティング・リサーチ会社として、顧客企業の「マーケティング課題の解決」をサポート

事業モデルの変革



これからは、価値の源泉である自社パネルを活用しマーケティングに係る工程を一気通貫でサポートできる体制を構築

新中期経営計画：日本及び海外の売上目標

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、市場とともに今後も安定的な成長が見込まれる中、2024年6月期の売上収益285億円への成長(年平均成長率6%)を目指します。

一方で、日本の「デジタル及びその他の新規事業」では、より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、新たに本格的な参入を行ったデータ利活用支援(データ・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%)を目指します。

日本事業の内訳

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

注記

※ FGI: Focus Group Interview, DI: Depth Interview, CLT: Central Location Test, HUT: Home Use Test の略

「韓国事業」においては、韓国のオンライン・リサーチで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する強みを活かし、2024年6月期の売上収益65億円への成長(年平均成長率16%)を目指します。

また、「その他の海外事業」においては、新興勢力でありながらもグローバルに事業を展開し、オンライン/デジタル領域の強みももたらす早さ・安さ・柔軟さを訴求することで、主にグローバル顧客企業におけるシェアを拡大し、2024年6月期の売上収益120億円への成長(年平均成長率9%)を目指します。

海外事業の内訳

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

注記

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

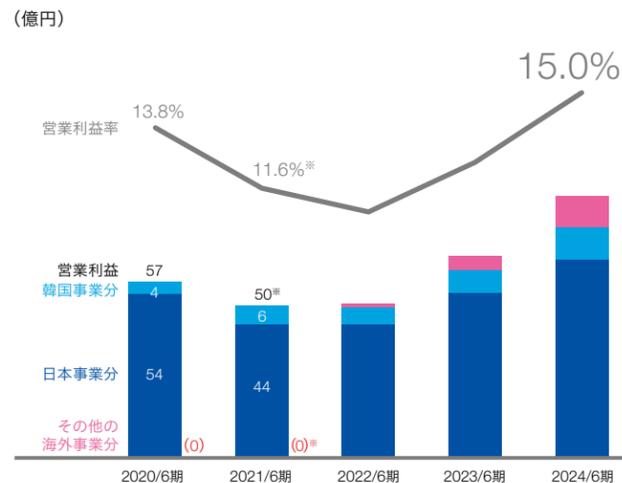
今後3年間の収益推移

日本のリサーチ事業、デジタル及びその他の新規事業、韓国事業、その他の海外事業の4つの事業区分におけるそれぞれの事業成長を通じて、連結ベースでは2024年6月期に売上収益570億円(年平均成長率9.7%)の成長を目指します。

費用面では、この売上成長を実現するため、2021年6月期下期より、積極的に人材投資を実施しています。これにより、リサーチ案件を受注する内製対応キャパシティを拡充するとともに、新規事業領域であるデータ利活用支援(データ・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)事業などに関しても、それらのスキルを持つ人材の採用・育成を進めます。このため、中期経営計画の前半には人材への投資が先行しますが、後半には拡充された内製キャパシティを活用することで、外注費の削減を見込むことができると考えています。また同時に、中期経営計画期間をかけて、業務の自動化やAI、RPAの導入にも積極的に取り組むことで、人件費の上昇ペースを抑え、収益と費用のバランスをとった成長を実現する方針です。

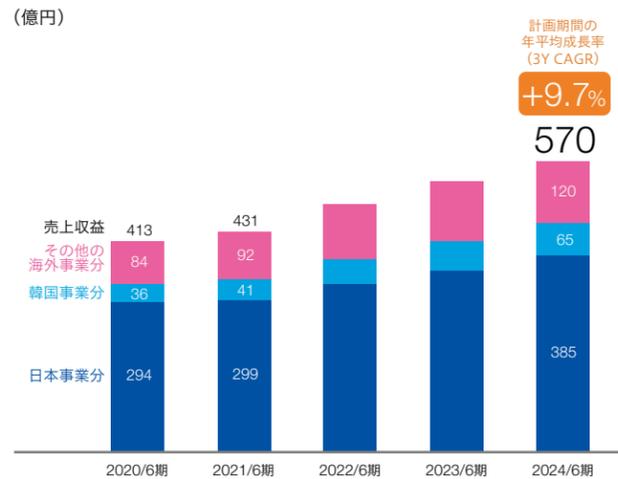
営業利益は、このような固定費のマネジメントを通じ、固定費の増加ペースを増収率以下に低減させることで、2024年6月期の営業利益率目標15%を達成するとともに、過去最高の利益額の更新を目指します。

想定する営業利益及び営業利益率の推移



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

想定する売上収益の推移



営業利益率の拡大に向けた想定ステップ

	1st Step	2nd Step	3rd Step
外注費	大きく増加	売上の伸長ペース以下で増加	売上の伸長ペース以下で増加
人件費	大きく増加	大きく増加	売上の伸長ペース以下で増加
ポイント	需要の拡大等を受けた受注体制の整備のため、外注費と人件費をともに積み増す	拡大した内製キャパシティを活用し、外注費の増加ペースを抑える	人件費の増加ペースも、売上伸長以下にコントロールする

投資家の皆さまへ

マクロミルのビジネスは、自社パネルから取得するリサーチデータを含むさまざまなマーケティングデータを顧客企業にお届けし、企業の「より良い意思決定」を支援することです。企業のより良い意思決定は、世の中により良い商品やサービスを提供することにつながります。そのため、当社のビジネス・モデルそのものが、持続可能な世の中を作るSDGsの考え方に沿ったものだと思っています。

新型コロナウイルス感染症の影響は社会を変え、私たちに大きなマイナス影響をおよぼしました。しかし、その一方で、消費者行動が大きく変わり、企業がより良い意思決定を行うためには、改めてマーケティングリサーチがなくてはならないものだという認識を形成したと考えています。また、デジタル・トランスフォーメーション(DX)の進展が、データの重要性や今後のデータ利活用に対する可能性など、当社の未来に向けた新たな気づきを与えてくれました。

新中期経営計画は、進捗期を含めた3年を対象としており、私たちマクロミルにとって非常に大きな意味を持ちます。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」の姿勢を持つ従業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。

サステナブルな労働環境の構築と事業モデルの変革を行いながら、過去最高売上と利益の更新を目指し、これまで以上の株主還元も実現させたいと考えています。

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

Pick Up

新中期経営計画達成に向けて:「総合マーケティング支援企業」への進化

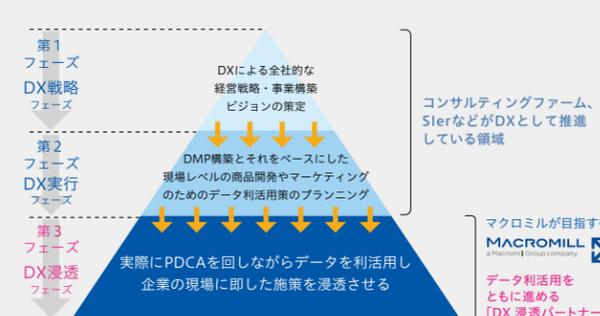
データ利活用支援事業

プレスリリース

2021年5月

「DX浸透パートナー」という立ち位置で、DMP構築支援、データの利活用支援及びコンサルティング業務などを提供し、顧客企業のマーケティング活動のDX化をワンストップで支援する「データ利活用支援事業」を本格的に開始しました。(具体的な事例紹介は次ページをご参照ください。)

DX浸透パートナーの立ち位置に変更



デジタル広告事業「Macromill Ads」の開始

プレスリリース

2021年8月

当社が構築した130万人の消費者パネルから得られる多様なデータ基盤を活用し、プランニング、広告配信、効果測定に至るまで、顧客企業のマーケティングにおける広告・宣伝領域をワンストップで支援するソリューションを開発。そのソリューション提供を行うデジタル広告事業「Macromill Ads (マクロミル アズ)」を本格的に開始しました。

広告領域の課題と提供ソリューション

PDCA	課題	マクロミルのソリューション
Plan	プランニング キャンペーンの目的・KPI設計	定量・定性調査 (リサーチ)
Do	ターゲティング プライバシーに配慮しながら、ターゲットにアプローチするには?	Macromill Ads Targeting
	ブランディング 管理画面上での計測が難しいブランド認知度等のKPIを最大化するには?	Macromill Ads Brand Optimizer
Check	クリエイティブ ターゲットに最適化されたクリエイティブメッセージを作るには?	Macromill Ads Creative
	メッセージメント 広告効果の振り返りと次回施策に向けた改善点の可視化	効果測定調査 (リサーチ)
Action		改善施策の立案・実行

新規事業 事例Pick UP

データ利活用支援事業

 その他のサービス活用事例

マーケティングパートナーとして課題を解決

カゴメ株式会社

当社は、2015年から始まったカゴメのDMP構築に当初からともに取り組みさせていただいています。近年ではマクロミルの社員がカゴメに常駐させていただき、データ利活用における連携を深めています。

クライアントVoice

DMP構築においては、単なる調査会社という立ち位置ではなく、データ利活用のプロフェッショナルとして参画していただき、各データをどう連携させるとマーケティング分析を行いやすいのかなど、マクロミルの持つ知見を取り入れていきました。取り込むデータはマクロミルのデータだけではなくたのですが、マクロミルが各社との取り組みの中で得た豊富な知見を活かした提案を随所にいただけたことで、データを正しく取り扱った精度の高い分析、施策実行ができる環境をつくることができました。

現在では、年に1回アンケート調査データの紐づけや、カゴメ通販サイトへのアクセス状況、「&KAGOME」へのアクセス情報など、各会員基盤との掛け合わせができるようになっています。最近では、LINEでカゴメ公式アカウントに友だち登録をしている方や、キャンペーンの参加情報などのデータも掛け合わせて分析に活用しています。マクロミルには、これからもデータ利活用の領域において、データのプロフェッショナルである“マーケティングパートナー”として環境の構築、情報の提供、支援などを期待しています。



カゴメ株式会社
営業本部
営業推進部デジタルマーケティング
グループ主任
細川 和紀 様

アスミック・エース株式会社

各事業において、扱うデータや活用方法が異なり効率的なデータ活用ができていないという課題を解決するため、当社のデータ・コンサルタントとともにデータの一元管理・データ利活用のプロジェクトを実施させていただきました。

クライアントVoice

プロジェクトの開始にあたり、私たちとしては、データを揃えることだけではなく、それをいかに使うかが重要だと考えていました。そうした中、マクロミルの提案は、「データを構築し、アナリストと一緒に活用方法まで一緒に検討していく」というものでした。私たちが探していた一緒に歩むことができる“パートナー”になってくれるだろうという期待感から、マクロミルにお願いしようと決めました。

実際に、プロジェクトを開始してからは、課題の整理から着手し、マクロミルのデータ・コンサルタントとディスカッションを何度も重ねました。その後、5ヵ月におよんだディスカッション・社内ヒアリングを経て、興行収入関連データやWeb施策関連データなど、多様なデータを一元管理できるダッシュボードを構築しました。その結果、「データを見て意思決定を行う」「データを見てプランニングしていく」という意識が社内でも生まれたことは、この施策の大きな効果だと思っています。いわゆる“勘所”を否定するわけではないですが、私たちが目指していた、これまでの知見とデータを掛け合わせ、そこからマーケティングができる、という状態が実現できたのではないかと思います。今後も引き続き、マクロミルにはパートナーとして携わっていただきたいです。



アスミック・エース株式会社
経営企画部 マーケティング推進部
デジタルトランスフォーメーション
推進リーダー
西野 誠基 様

マクロミルグループには、高い成果をあ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 マクロミルの事業
- 20 マクロミルグループのクライアント
- 22 クライアントインタビュー
- 23 マクロミルグループのサステナビリティ
- 23 当社の成長を支える人材の育成
- 24 ダイバーシティ&インクルージョン
- 26 コロナ禍での取り組み
- 27 情報発信/社会貢献活動
- 28 マクロミルのコーポレート・ガバナンス
- 28 コーポレート・ガバナンス体制
- 31 取締役及び執行役紹介
- 32 財務ハイライト
- 33 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20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。中でも、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うえで、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・ソリューションを提供し、将来に向けた持続的な成長を目指します。

注記

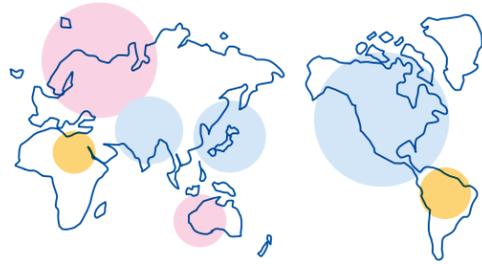
※ 2021年6月30日現在

事業基盤関連資本

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。

拠点数

20カ国、50拠点



顧客数

約4,300社
国内 約2,600社、海外 約1,700社



自社パネル数

約1,000万人
国内 約130万人、海外 約870万人



取得データ種類

5種類以上(意識/行動/生体/他^{※2})



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(2021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(2020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)2021年6月24日付第46回経営実態調査)

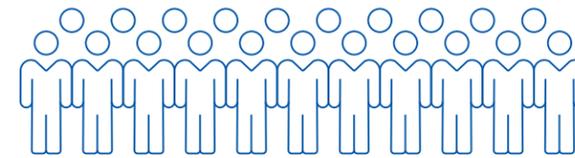
※2 オンライン・マーケティング・リサーチによって取得する消費者パネルの意識データに加えて、Web接触履歴等の行動ログデータ、テレビ視聴データ、購買データ、位置情報データ、脳波や心拍など生体データ等の取得が可能

人的資本

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。

従業員数

2,637人
国内1,547人、海外1,090人



女性社員比率

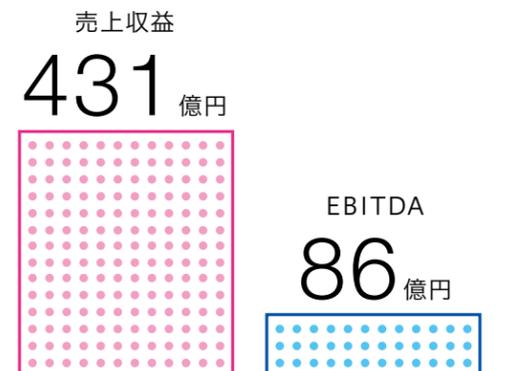
49.5%
国内51.6%、海外44.4%



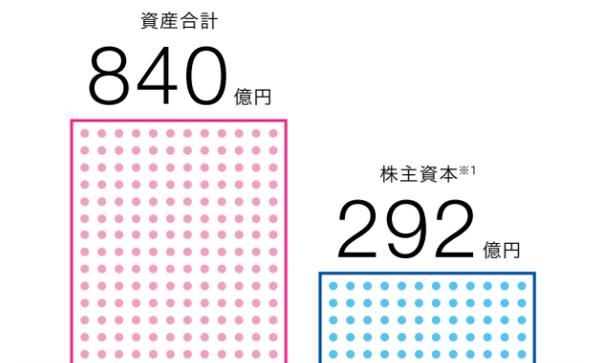
財務資本

売上収益の増加にともなって、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。

売上収益・EBITDA



資産合計・株主資本^{※1}



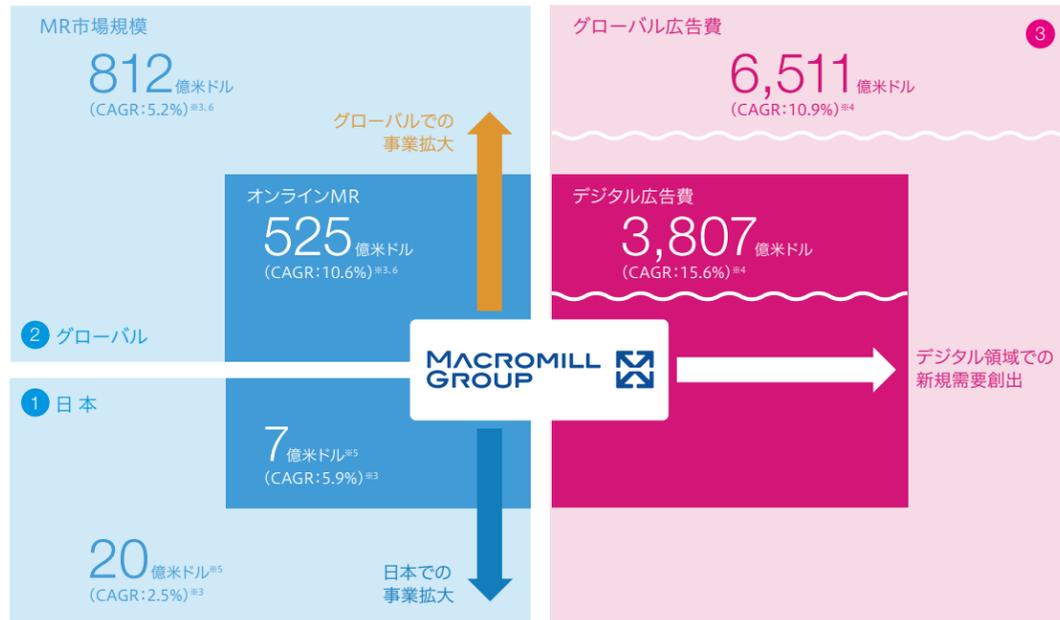
注記

※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：
(グローバル)2021E (日本)2020A
CAGR(実績値ベース)：
(グローバル)2017A-2021E (日本)2015A-2020A



デジタル・マーケティング※2

広告市場規模：
2020A
CAGR(予想値ベース)：
2020A-2025E

1 日本
新型コロナウイルス感染症の影響によって、マーケティング・リサーチ市場の成長は微増に留まるが、オンライン・リサーチ市場はコロナ前と同様に6%程度の成長が継続

日本のマーケティング・リサーチ市場は20億米ドル(年平均成長率2.5%)
その中のオンライン・マーケティング・リサーチ市場は7億米ドル(年平均成長率5.9%)

2 グローバル
日本同様に、マーケティング・リサーチ市場全体はコロナの影響を受けるも、市場のオンライン化がさらに進行し、オンライン・リサーチ市場は年平均成長率10%以上の成長が継続

グローバルのマーケティング・リサーチ市場は812億米ドル(年平均成長率5.2%)
その中のオンライン・マーケティング・リサーチ市場は525億米ドル(年平均成長率10.6%)

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6,511億米ドル(年平均成長率10.9%)
その中のデジタル広告費は3,807億米ドル(年平均成長率15.6%)

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

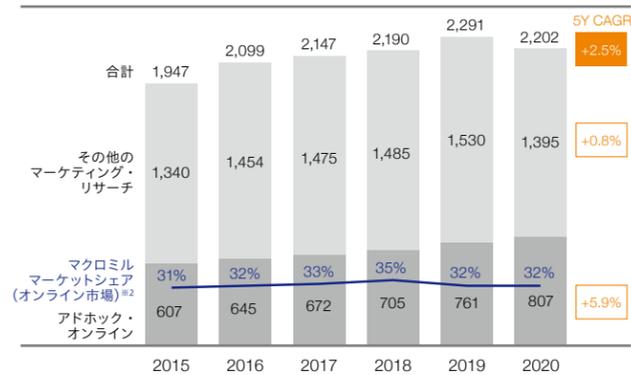
注記
※1 上記図表は例示を目的としたもので、市場規模との相関性や各市場における当社グループの収益性を表したものではありません
※2 デジタル広告市場全体を表しており、現時点では当社グループが提供していないサービスに起因する売上も含む。当社としてはデジタル広告市場全方位に拡大していく計画はないが、デジタル広告市場全体は当社が提供するデジタル・マーケティング事業と密接に関係するため、事業の成長性をご理解いただくための参考として掲載している
※3 実績値CAGR: (グローバル)2017年～2021年 なお、最終年は予想値 (日本)2015年～2020年
※4 予想値CAGR: 2020年～2025年
※5 為替レート: 1米ドル=110円
※6 2021年9月にESOMARが発表した「ESOMAR Global Market Research 2021」による。なお、同2020年版レポートよりグローバルなマーケティング・リサーチ市場の定義が拡大されており、本年からは新たな定義に基づく市場規模を記載している(2020年版レポートに記載のあった、従来の市場規模に近い数値(シナリオ2)の開示が2021年版レポートには存在しないため)。また、従来は過年度の実績値のみ開示されていたところ、コロナ禍の影響があることも踏まえ2021年版レポートより新たに2021年の予想値が開示されており、ここでは同市場規模について当該予想値に基づく記載を行っている

日本市場の成長余地

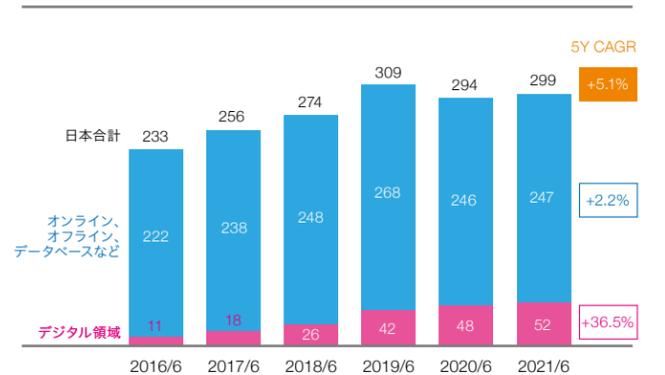
日本では、新型コロナウイルス感染症の影響はあるものの、マーケティング・リサーチにかかる金額が世界の主要な先進国と比べて少なく、今後の市場全体の成長余地が大きいと考えています。また、デジタル・マーケティング関連市場は、顧客企業のデジタル・トランスフォーメーション(DX)化の進展にともない、そのマーケティング活動のデジタルシフトが加速しているため、今後も高成長が続くと見込んでいます。

※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、フランス、ドイツに次いで7位^{※3}

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)



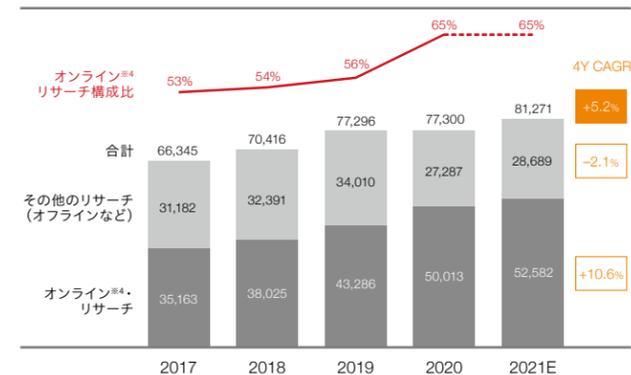
当社の売上収益トレンド: 日本における売上収益連結(IFRS)
(億円)



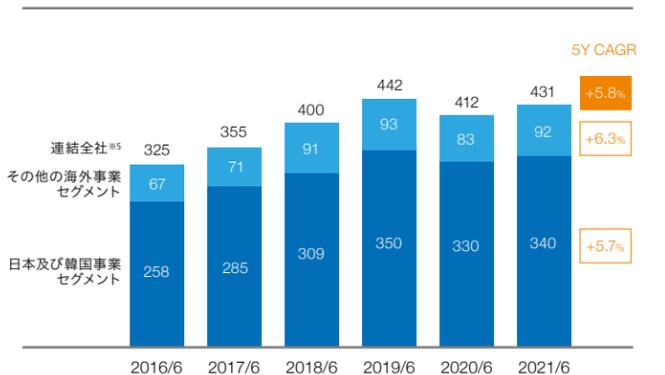
グローバル市場の成長余地

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^{※3}
(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 (2021/6) Ad-hocインターネット調査をアドホック・オンライン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 出典 ESOMAR, Global Market Research (2021/9) なお、同2020年版レポートよりグローバルなマーケティング・リサーチ市場の定義が拡大されており、本年からは新たな定義に基づく市場規模を記載している(2020年版レポートに記載のあった、従来の市場規模に近い数値(シナリオ2)の開示が、2021年版レポートには存在しないため)。また、従来は過年度の実績値のみ開示されていたところ、コロナ禍の影響があることも踏まえ2021年版レポートより新たに2021年の予想値が開示されており、ここでは同市場規模について当該予想数値に基づく記載を行っている
※4 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
※5 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)

マクロミルの事業

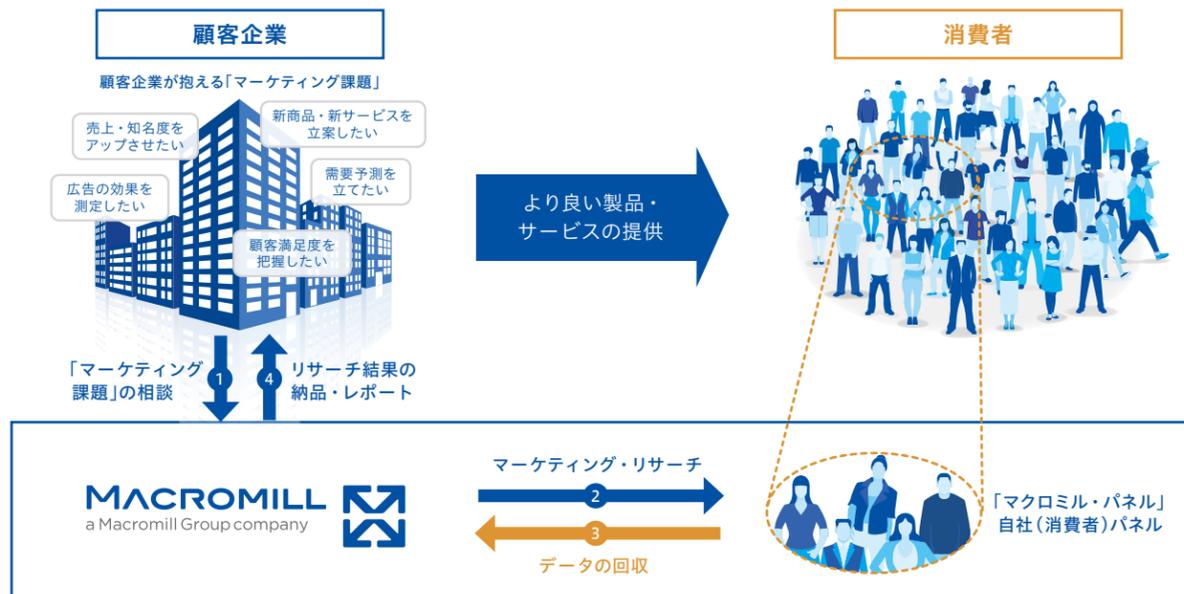
マーケティング・リサーチとは？

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。

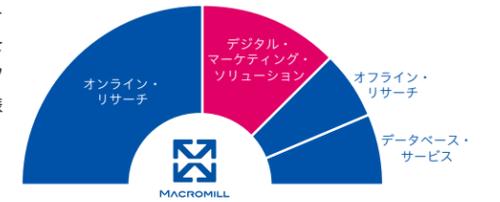
また、顧客企業に対しては、分析した調査結果に加えて、属性情報を紐づけたパネルのさまざまな情報やデータ(意識データ、行動データ、その他データ)を組み合わせ、より付加価値の高い情報として提供しています。これにより、顧客企業は自社内では取得できない規模・範囲・精度の情報をマーケティングに活用することができるようになります。

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。



マクロミルのソリューションと取得可能なデータ

当社グループは、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(国内市場シェアNo.1)、消費者のオンライン行動ログなどもあわせて、より深い分析を可能にするデジタル・マーケティング・ソリューション、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提供しています。



オンライン・リサーチ	日本事業の売上の過半を占める創業時からの中核事業 ・パネルへのアンケート調査をオンラインで実施(例: QuickMill) ・コロナ禍を受けて、従来オフラインで実施していたインタビュー調査等のオンライン化に対応: <u>Online Depth Interview (ODI)</u>	意識データ等
デジタル・マーケティング・ソリューション	今後に向けた成長領域 ・パネルの許諾のもとでCookieや広告IDの共有を受け、オンライン行動ログ(広告接触やサイト訪問)を取得、意識データに行動ログを掛け合わせた、より精度や付加価値の高い調査を行うものや(例: AccessMill)、顧客のDMPに当社データを共有/同期するもの(例: DMPソリューション)	意識データ X 行動データ (Web接触履歴)等
オフライン・リサーチ	対面や郵送等による調査 ・製品サンプルの使用満足度/選好度などの会場調査: <u>Central Location Test (CLT)</u> ・1対1での対面インタビューや、グループ・インタビュー調査: <u>Depth Interview (DI)</u> / <u>Focus Group Interview (FGI)</u> ・近年は視線や心拍・脳波などの生体情報と掛け合わせる形での調査も実施	意識データ 生体データ等
データベース・サービス	サブスクリプション型のデータ販売 ・一部パネルに対する購買調査(日々の購買物のバーコードをスキャン/家計簿アプリの利用)を通じて消費者購買履歴をデータベース化し販売(QPR/MHS) ・テレビ視聴調査によりテレビ番組や広告視聴ログをデータベース化して販売(OTS)	購買データ テレビ視聴データ等

マクロミルのセグメント

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」及び「その他の海外事業」の2つを報告セグメントとしており、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たる事業として行っています。

マクロミルのパネル

当社グループは、リサーチ専用としてグローバルに自社で独自に構築した約1,000万人の消費者パネル(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。

国内パネル

質・量ともに業界最高水準のリサーチ専用自社パネルを保有

海外パネル

世界中でのリサーチを実現する大規模な自社パネルを保有

マクロミル・パネルの品質管理ポリシー

「信頼できる」業界最高品質のデータ提供
当社では、品質管理の専任チームを構築して常に品質に気を配ることはもちろん、テクノロジーを活用した不正回答の排除、マクロミル総合研究所による専門的な研究結果を活かした新しい品質管理手法の開発など、データ品質を担保するためにさまざまな取り組みを実施しています。

「時代に合わせた」最適な品質管理方法の追求
テクノロジーの進化やスマートデバイスの普及によって、モニタの回答環境は常に変化しており、こうした変化は回答精度にも大きく影響します。当社は目まぐるしく変化する時代に対応した、最適な品質管理方法を追求し続け、品質の高いデータ提供を実現していきます。



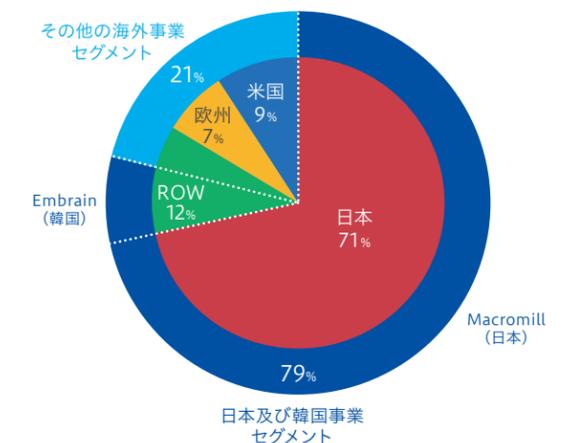
日本及び韓国事業セグメント 売上収益: 34,088百万円

特徴	
日本	・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
韓国	・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(業界全体で第4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

その他の海外事業セグメント 売上収益: 9,221百万円

特徴	
・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	

2021/6期 地域別売上収益構成



売上収益: 43,175百万円

マクロミルグループのクライアント

顧客リレーション

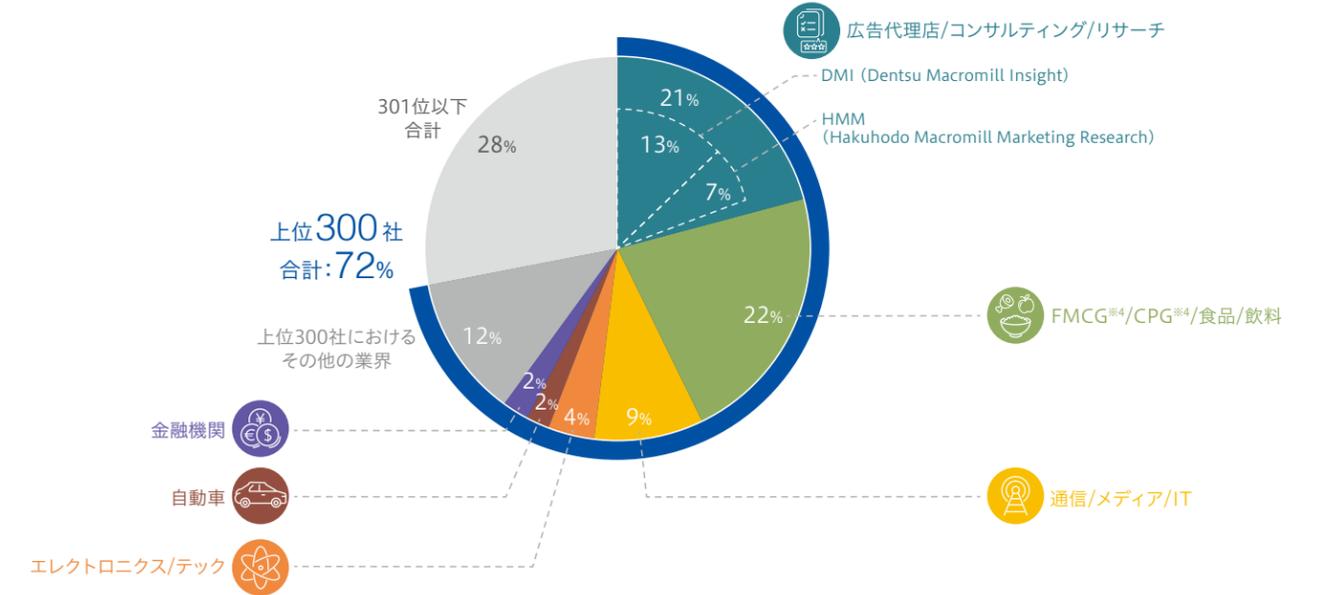
グローバルな大手企業を中心に幅広い業界の顧客企業と強固な関係を構築しています。



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)。2017年6月期から2021年6月期の5年間の平均値
 ※3 平均取引継続率(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)。2017年6月期から2021年6月期の5年間の平均値
 ※4 FMCG = Fast Moving Consumer Goods, CPG = Consumer Packaged Goods (日用消費財)

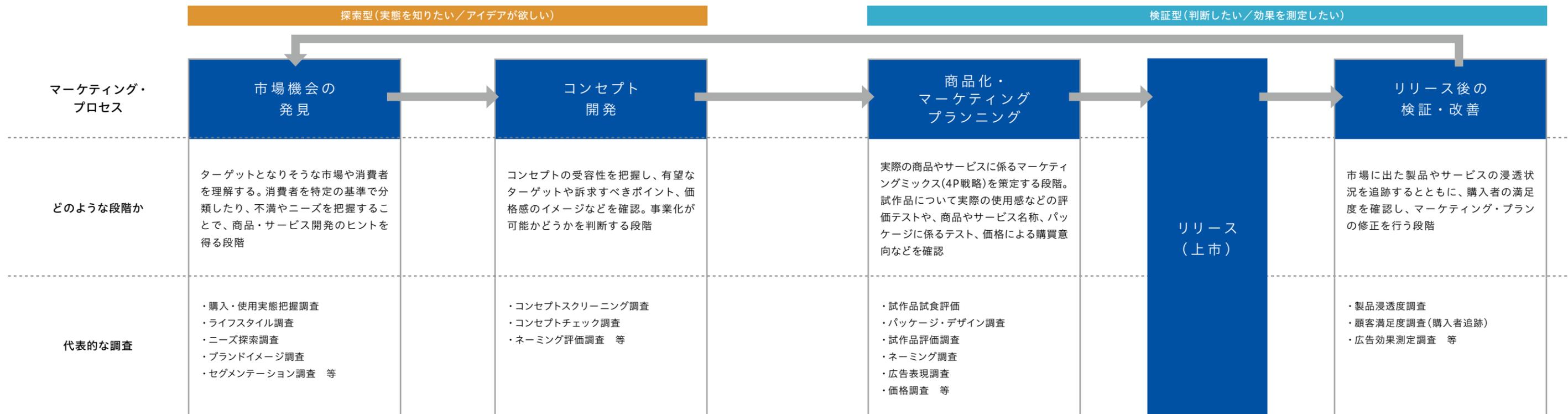
2021/6期 顧客業界別に見た売上収益の内訳

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りサーチメニューをご用意しています。



クライアントインタビュー

【調査活用事例—開発から販売まで一括支援】 アサヒビール株式会社



大ヒットとなった

『アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶』 の調査の裏側



アサヒビール株式会社
ビールマーケティング部
ブランドマネージャー
中島 健 様

—今回、マクロミルに調査を依頼いただいた理由やどのような調査を実施したかを教えていただけますか。

商品が本当に売れるのかを確かめる方法を思いつかなかった中、一緒に進め方も含めて考えて欲しいと考えたときに、マクロミルを選びました。長く一緒にさせていただいていることもあり、その信頼が一番大きいと思いますね。『生ジョッキ缶』の調査は、本当にお客様にとってこの商品が魅力的なのかどうか、実際に商品を体験し商品評価をいただくデプスインタビュー※などの定性調査から、パッケージやネーミング、訴求コピーなどを調査する定量調査まで、幅広くお手伝いいただきました。特に一連の調査を通じて、お客様が心の底から本当に買いたいと思っていただいているかどうかをすごく重要視しました。マクロミルには、これまでも定量調査を依頼することが多かったのですが、この商品では定性調査を多く実施し、ワクワクする商品のあり方を一緒に、手探り状態のところからお手伝いいただいたと思います。

※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

—それらの調査はどのように進められたのでしょうか。

試作段階ですが、まず商品を作って、1回目のデプスインタビューを実施しました。マクロミルに、試作の実物を見ていただきながら、どんなふうに質問するのが良いのか相談するところから始めました。デプスインタビューをはじめ、調査では消費者の需要性、驚きを確認して、本当にニーズがあるかどうかを何度も何度も確認しました。というのも、この商品は“缶”が新しいので、まずは缶を作るための設備を作らなければならなかったんですね。この設備を作るの

に大きな費用もかかるため、本当に消費者のニーズをつかめているのか、何度も確認する必要がありました。定量調査の結果だけを見て、「なんとなくニーズがありそうだから開発しよう」というようなスタートではなかったですね。

—特にこの商品は、消費者ニーズがあるのか確認する必要があったのですね。これまでにない商品で、調査で苦労されたこともあったのではないのでしょうか。

そうですね。手探りの部分が多くなり多く、開発プロセスも違いますし、通常実施する調査の順番も違う。例えば、パッケージ調査では画だけ並べても蓋がフルオープンすることは気づかないだろうから、どこまで情報提供するのかなど、本当に細かいところまで考える必要がありました。既定フォーマットに流しこむだけの調査は今回少なく、調査票の提示の仕方や順番など、そういった一つひとつを詰める必要がありました。マクロミルとはディスカッションを重ね、本当に丁寧な対応をしてもらいました。そういうところを信頼してお願いした、というのがスタートにありましたが、それにまさに応えていただいて、商品と一緒に作り上げていったという感覚がありますね。

—最後に、今後マクロミルに期待することがあれば、教えてください。

コロナ禍のためほとんどがオンラインでの打ち合わせでしたが、何を証明したいのか、今どういうステータスなのか、社内のプレゼンや承認タイミングなどを共有し、密にコミュニケーションが取れていたと思います。そういった情報はもちろん、お互いの信頼があって、色々お話ししています。ベースに人間関係の近さがあるから、色々コミュニケーションをとれていると思いますね。マクロミルは信頼して相談できるパートナーです。今後もこういった新商品が出てきた場合には、検証の仕方から相談したいですね。お客様のインサイトをどう把握するのか、どう掘り下げていくのか、一回の定性調査では分からないこともあると思うので。マクロミルに助けてもらいながら、またゼロベースからの相談に協力いただきたい、そんなふうに思っています。

マクロミルグループのサステナビリティ

当社グループは、事業活動を通じた新たな価値の創造と課題解決により、持続可能な社会の実現に貢献します。そのため、Missionとして掲げている“社員がそれぞれの可能性に挑戦できる場所”をつくるためにさまざまな仕組みや制度を取り入れ、社会課題の解決に貢献する事業活動を推進するとともに、社会的価値を創造していくための多様な活動を実施しています。

当社の成長を支える人材の育成

社員が自身のキャリアについて主体性を持って積極的に考え、モチベーション高く仕事に取り組むことが、当社の成長の原動力となっています。社員には、一人ひとりが自身のキャリアについて考え、積極的にステップアップできる機会を提供しています。営業、リサーチャー、リサーチ・ディレクター、データ・アナリスト、データ・コンサルタント、パネル・コミュニケーション等の専門性の高い多様な職種があるため、それらの等級×職種の具体的なスキルやキャリアパス事例を社内サイトで共有したり、自身のキャリア志向やスキル・強みに応じて学べる環境づくりを推進しており、社内公募制度も充実させています。日常業務においては、日々前例のない課題や、多岐にわたる業務に向き合う社員が、数年後のなりたい自分になるための方向性を見定めることができるように、目標管理制度(MBO制度)を運用しています。半期に一度設定した目標の達成状況と改善点を洗い出し、定期的上司との1対1の面談を実施してそれらの方向性を確認しています。評価においては、

目標に対する達成度合いだけでなく、その過程や、組織に対しての貢献、日々の自発的な行動などを総合的に考慮したうえで判断しています。こうした一人ひとりの状況に応じたきめ細かなフィードバックを通じて、社員のモチベーションの維持・向上や、さらなる成長機会の提供、次世代のリーダー育成へつなげています。また、設定した目標に対して高い実績を残した社員に対しては、全社横断で表彰する「MVP制度」や本部ごとを実施している本部アワードを通じてその功績に対する表彰を行っています。さらに、高い実績を残した社員の取り組みを広く社内へ共有し、他の社員の参考になるように、自身の仕事に対する姿勢や目標の達成に至る過程のポイントを共有する社内向けプレゼン「わたしのしごと」を実施し、社員同士のモチベーション向上施策も積極的に行っています。その他にも、社員同士が3ヵ月に一度お互いを称え、感謝を伝えるためコメントを送り合う「称えてミル」を設け、部署を超えた横のつながりも大切にしています。



社内向けキャリアパス紹介サイト「STAIRS」



社内向け仕事術プレゼン「わたしのしごと」



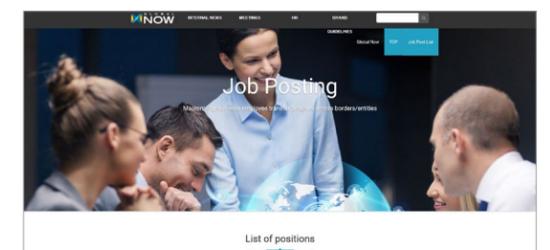
社内表彰制度「MVPアワード」



お互いを称え合う「称えてミル」

Group-wide MBO Sheet			
部門/個人	個人目標	自己評価	評価者評価
営業	新規顧客の獲得	達成率	達成率
営業	既存顧客の維持	達成率	達成率
営業	新規顧客の獲得	達成率	達成率
営業	既存顧客の維持	達成率	達成率
営業	新規顧客の獲得	達成率	達成率
営業	既存顧客の維持	達成率	達成率

目標管理制度(MBO制度)



公募異動制度

ダイバーシティ&インクルージョン



当社グループは、さらなる付加価値を創造しながら企業を存続させ、中長期的に企業価値を高めていくために、「人材の多様性」を確保することが大切だと考えています。そのため、中途入社・外国人などさまざまなバックグラウンドを持つ優秀な人材について積極的に外部からの採用を進めています。中でも女性の活躍は必要不可欠と考えており、女性の管理職比率について現状(2021年6月末時点)の16%から、2023年7月末までに5~10ポイントの引き上げを目標に掲げています。このように多様な人材を受け入れ、多様な働き方を推進するため Diversity & Inclusion推進委員会を中心にさまざまな取り組みを行っています。

従業員インタビュー



吉田 昂平さん
ライフサイエンス事業本部本部長 兼
Diversity & Inclusion 推進委員会
委員長

2012年、新卒入社。新サービスの営業担当として約3年間従事。その後、FMCG業界の営業担当を経験したのち、FMCG営業部営業部長を経てライフサイエンス事業本部本部長として新規事業の立ち上げを牽引。



星 愛美さん
グローバルリサーチ事業本部事業企画G
グループ長 兼 Diversity & Inclusion
推進委員会メンバー

2011年、中途入社。国内リサーチ・ディレクターを経てグローバルリサーチ部に異動し、子会社立ち上げなどに貢献。2020年5月からはグローバルリサーチ事業本部 事業企画グループのマネージャーとしてグループのリーダーを務める。



佐藤 千文さん
グローバルリサーチ事業本部
事業企画グループ

2015年、中途入社。グローバルリサーチ部を経て子会社である(株)電通マクロミルインサイトに出向。現在はグローバルリサーチ事業本部でオンライン・リサーチ案件のパネル数拡大、回収工程の見直しプロジェクトをリード。

Q 多様な働き方を推進するためにどのような取り組みが必要だと思いますか？

吉田 子育てをしながらも、仕事では「キャリアを積みたい」「フルタイムで働きたい」という人が活躍できるように、「家庭と仕事が両立できる環境」を前提とした仕組みづくり、周囲の理解が大事だと思います。例えば、私の部署では私を含め子育て中のメンバーも多く在籍しているので、夕方の忙しい時間帯は、家庭内の家事や育児にフォーカスできるように、17時以降の部内の定例会議は設定しないなど、それぞれの家庭内のサイクルを考慮して部署全体のスケジュール管理を進めています。

星 コロナ禍でリモートワークが中心になり働き方が変わるとともに、お子さんがいらっしゃる家庭では、緊急事態宣言等の影響で保育園や学校がお休みになるなど家庭内の環境も大きく変わりましたよね。これまで以上に家事や育児の時間が増えたり、周囲の子育てに対する理解が進み、性別を問わずに結婚や出産、育休などのライフステージに合わせた働き方を考える機会が増えたと思います。そういったライフステージとキャリアについて、考えを共有したり相談できるコミュニケーション体制が重要だと感じていたので、Diversity & Inclusion委員会の活動は、私自身とても学びになり、全社的にも有意義な取り組みができていると思います。

Q Diversity & Inclusion委員会の取り組みについて教えてください。

吉田 現在、当社の社員男女比は概ね同比率で、日常業務では多様な経験と価値観を持つ社員が垣根なく活躍しています。一方で、マネージャーや部長などの管理職になる女性の比率はまだまだ少ないのが現状です。そこで委員会では社員へのインタビュー等を通じてこの点を深掘りした結果、管理職の要素として、「強靱なメンタルが必要、時間的な制限がない、目指すキャリアが定まっている」などの漠然としたイメージが先行しているということが分かりました。多くの方が新しい職種や役職にチャレンジし活躍することで、多様な働き方が実現できます。そのためには、チャレンジの後押しができる体制が必要だと改めて感じました。



星 イメージだけでハードルが高いと感じ、キャリアアップや管理職になることを諦めてしまう人がいるのは個人にとっても会社にとっても残念なことですね。委員会では、「リーダーとしての能力に自信が持てない」「ライフステージの変化にともない仕事に割ける時間が減るかもしれない」といった不安にどう向き合うか、ということを議論しました。全社的な意識の変化を促すことは簡単ではありません。そのため小さくても良いので着実な変化をロールモデルにし、それを積み重ねて大きな変化を作っていこう、と話しました。そして、まずは数名の社員にプロジェクトに参加してもらい、個々がしっかりと具体的な自分らしい働き方、キャリア、リーダー像を理解し追求できるようなプログラムをトライしました。

佐藤 私は、そのプロジェクトに参加し、準備いただいたツールを活用しながら、キャリアの棚卸や、360°フィードバック、他部署のマネージャーとのディスカッションなどを通じ、従来の目標管理や振り返り面談とは異なる視点で、長期的なキャリアパスについて、より深く考え、自分の言葉で言語化しアウトプットすることに取り組みました。はじめは自分の強みがいま一つ理解できず、今後の方向性に漠然とした不安感を抱いていましたが、「この時どう思っていたのか?」「なぜこのタイミングでモチベーションが上がったのか?」など、上司の星さんとの対話をしながらこれまでの経験を見つめ直しました。また、部署や会社を超えたさまざまな立場の人から、フラットな視点でフィードバックをもらう中でこれから先の人生全体を通したキャリア観が見えてくるとともに、新たな気づきを得ることができました。そして、この経験を通じて新しいステップへと一歩を踏み出すことができ、現在は消費者パネルからのデータの回収工程を見直すチームの立ち上げを任せてもらうなど、新しいミッションにチャレンジしています。今後も自分は何に自信があっという挑戦をしたいのかを整理し、役職を追うのではなく自己実現のためにマネージャーを目指す、または、専門知識を深めたスペシャリストを目指すのかを考えていければと思っています。

Q Diversity & Inclusion実現に向けた今後の抱負についてお聞かせください。

吉田 当社は、お客様のマーケティング課題に常に寄り添い伴走し、信頼されるパートナーとなることを目指しています。そういったお客様と真摯に向き合うマクロミルらしさは、これまでも、これからも、新しいことにチャレンジすることで体現されるのだと思います。私は新規事業の立ち上げで改めて実感したのですが、新しい取り組みを成功させるには多様な経験、価値観を持つ人が必要不可欠です。人の多様性から新しいアイデアが生まれ、それが当社のお客様に対しての付加価値へとつながる、その結果、事業が多角化し事業拡大が実現される、そんなサイクルを今後も創出していきたいと思っています。

佐藤 目の前の業務に日々追われ、なかなか自分のことについて考える時間が取れていなかったのですが、Diversity & Inclusion委員会のプログラムに参加し、一度立ち止まって考えてみることで、マクロミルの中でどんなキャリアを歩んでいきたいのか方向性が見えてきたと思います。今後はこのプロジェクトに参加した経験を発信し変化を伝えていくとともに、後に続く人たちのキャリア形成のサポートを積極的に行っていきたいと思っています。

星 キャリアについて悩みを抱えているのは自分だけではないと知ったり、さまざまな取り組みやタテヨコナメの対話を通じて新たな気づきを得ることで一歩踏み出すことができる人がまだまだいると思います。そのためには、マネージャー同士の連携も強化する必要があると改めて感じました。今後も、委員会を中心に部署を超え全社的な活動として、マクロミルらしい多様なロールモデルの創出と拡大を推進していきたいと思っています。

コロナ禍での取り組み

リモートワークの推進

当社は、一回目の緊急事態宣言の発令直後から全ての拠点で働く社員が安全な環境で、安心して業務を継続することができるよう、リモートワーク体制を整えてきました。リモート環境下でも高い品質で顧客企業へサービスを提供するため、就労規則の見直しから生産性向上を図るオンラインコミュニケーションツール等の導入・拡充、タブレット端末の配布やVPN キャパシティの増強など、インフラ面も含め大小さまざまな取り組みを実施しました。緊急事態宣言下では約9割の社員がリモートワークで業務に行うに至っています。

また、今後の新しい働き方を見据え、リモートワークと出社を組み合わせたハイブリッド型の労働環境を構築するために、オフィスにおける座席のフリーアドレス化、オンラインミーティング用フォンプースの設置、オンラインセミナー設備の拡充なども推進しています。



オフィスの様子

オンライン社内イベント準備風景

フォンプース

リモート環境下での研修体制

リモート環境での業務が続く中でも社員のスキル向上を図るため、オンラインでの研修体制も整備し、入社時期やスキルレベルにかかわらず、必要なスキルを安定して身に付けることができるよう取り組んでいます。営業部門で実施している「セールスアカデミア」では、ライブとストリーミング形式を組み合わせた研修を行ったうえで、スキルチェックテストや実技・演習を繰り返し、評価制度と連動させる仕組みを構築し運用しています。また、新入社員を対象とした研修やリサーチャーを対象とした「リサーチャー基礎講座」もオンラインで実施しており、環境の変化に左右されることなく安定的に人材を育成しています。現在、これらのオンライン講座の動画は約90本に至っており、提供サービスに加えて、営業マナー講習、データの運用業務、社内ルールから提案書事例の共有まで多岐にわた

る内容が盛り込まれています。また、学習カリキュラムはそれぞれのスキルに合った内容にアレンジしており、個々のスキルに合わせたコンテンツを受講できるようになっています。



DX推進/デジタルツール活用施策

新しい働き方が大きなトレンドとなる中、日々アップデートされるデジタル情報や技術を日常の業務に取り入れて活用することが重要となっています。当社では社員が積極的に新しい技術を取り入れて生産性の向上を図れるよう、社内向け動画「DXTV」を定期的に配信しています。オンライン商談でのプレゼンテーションのコツや、快適なリモートワーク環境構築のための情報など、さまざまなコンテンツを配信して社内のDX化を推進しています。

「DXTV」配信プログラム(一部抜粋)



ウェビナーの機能紹介講座



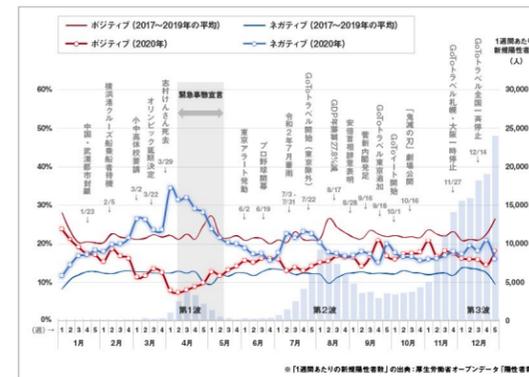
業務効率アップの講義

情報発信

Macromill Weekly Index

日本版〈日本の生活者の「今」がわかる!〉

当社では、社会的変化をいち早く伝えるため、生活者の意識や消費動向を継続的に定点観測調査データ「Macromill Weekly Index」として無料で公表しています。調査データは週次で即時性高く公表しており、さまざまなメディアに取り上げられるなど、広く社会に認知され浸透するとともに、内閣府が公表する「月例経済報告等に関する関係閣僚会議資料」にも採用されています。



Weekly Indexを基に作成された消費者マインドの推移データ

社会貢献活動

Goodmill〈支援の事例〉

「リサーチで、世の中をもっと良くできる」という想いから、当社では2018年から継続的に社会貢献活動を行っています。この活動では「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。



コロナ禍における支援

新型コロナウイルス感染症の拡大により不足した防護服・医療用ガウン代替品として、当社設立20周年記念として制作したオリジナルのポンチョを高知県、滋賀県、埼玉県行田市にそれぞれ約500枚ずつ寄贈し、同県及び同市より感謝状をいただきました。



埼玉県行田市からの感謝状



滋賀県からの感謝状

Asia6カ国版〈アジアの生活者の「今」がわかる!〉

日本版の提供に加え、アジア6カ国(中国、台湾、韓国、インドネシア、タイ、ベトナム)における生活者の意識や消費行動に関する定点観測調査データ「Macromill Weekly Index Asia」も週次で公開しています。日本とは文化や商習慣の異なる国や地域の生活者の実態をいち早く分析できる情報を提供しています。

SNS情報発信

目まぐるしく変わる社会の中で、常に最新の情報を広く提供するために、当社ではさまざまなSNSを通じて情報発信を行っています。各メディアでは、当社の多様なデータを用いた消費者変化の分析レポートなど最新の社会トレンドを捉えた情報をはじめ、当社の社風が伝わる社員インタビューなど、さまざまなコンテンツを頻度高く発信しています。



Facebook



Instagram



note



YouTube

海外における取り組み

Macromill Embrainの社会貢献プログラム「1%+Donation」

Macromill Embrainは、2006年より社会貢献プログラム「1%+Donation」をスタートし、韓国奇・難治性疾患連合と社会福祉法人ダウ会に、5.9億ウォン以上(2021年12月現在)の寄付活動を行っています。



MetrixLabの拠点における社員の社会貢献活動

MetrixLabではインドでの小学校支援活動や、シンガポールでのチャリティイベントへの参加など、各国の拠点で働く従業員が主体となり、地域コミュニティへの参画を中心に社会貢献活動を行っています。



小学校支援活動(インド)



チャリティ活動(Clean Plate Campaign)への参加(シンガポール)

業務執行機能

■代表執行役、執行役

当社は、執行役のなかから代表執行役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。また代表執行役は、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。執行役は代表執行役を補佐し、業務執行の推進責任および監督責任を負っています。

■執行役会

代表執行役およ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。

監査委員会監査および内部監査

監査委員会は、社外取締役4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2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、代表執行役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およ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、代表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。

2021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	164	113	51	-	4
取締役(社外取締役を除く)	6	6	-	-	1
社外取締役	26	26	-	-	5
計	197	146	51	-	10

役員報酬など

当社は、報酬委員会を設置しており、取締役およ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名で構成されており、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とおりです。

■取締役

取締役の報酬は、経歴、専門的知識および能力水準、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」および「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)」および「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およびEBITDA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、株価上昇およ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EBITDA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 2021年9月29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ツソエイツ執行役員、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、東京オフィスおよ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>水島 淳 社外取締役(独立役員) 監査委員</p> <p>スタンフォード大学経営学修士。東京大学法学部学士。2005年、西村ときわ法律事務所(現西村あさひ法律事務所)入所。2013年、WHILL, Inc. Director of Business Development。2014年、西村あさひ法律事務所復職。2016年、西村あさひ法律事務所パートナー弁護士(現任)、同年、当社社外取締役に就任。</p> <p>選任理由 コンプライアンス・ガバナンス体制の強化を図るための企業グループのコンプライアンスに関する高い識見、監督能力およびグローバル展開に必要な不可欠な国際法務に関する知見を有しており、当社の社外取締役として適任であると判断し、社外取締役として選任しています。</p>
	<p>西山 茂 社外取締役(独立役員) 監査委員、報酬委員、 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、職業倫理および監督能力、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) 指名委員、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) 監査委員</p> <p>商学博士(慶応義塾大学)。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>

執行役

	プロフィール
<p>取締役兼任</p>	<p>佐々木 徹 代表執行役社長 グローバルCEO</p>
	<p>ウィレム・マティス・エリアス 執行役副社長 欧米担当 MetrixLab CEO</p> <p>エラスムス・ロツテルダム大学経済学修士課程修了。1996年Monitor Company入社。ヨーロッパ全体で企業のM&A、ブランディング、顧客獲得、インベーションなどをサポート。2000年にMetrixLabに入社。同社のグローバルでのビジネスの成長と拡大を担当し、スタートアップからフルサービスのマーケティングリサーチカンパニーに変革。マクロミルとの統合後は、マクロミルグループ全体のグローバルでの拠点およびキーマカウントの開拓を統括。2019年7月よりMetrixLab CEO(現任)、2019年9月より当社の執行役副社長欧米担当に就任。</p>

財務ハイライト

	2017/6	2018/6	2019/6	2020/6	百万円 2021/6
損益の状況					
売上収益	35,514	40,024	44,279	41,270	43,175
日本及び韓国事業セグメント	28,536	30,948	35,020	33,025	34,088
その他の海外事業セグメント	7,150	9,198	9,385	8,380	9,221
EBITDA ^{※1}	7,696	8,660	9,167	8,651	8,680
日本及び韓国事業セグメント	—	7,667	8,073	8,006	7,660
その他の海外事業セグメント	—	992	1,093	645	1,020
営業利益(損失)	6,825	7,607	7,751	396	5,362
日本及び韓国事業セグメント	6,067	7,030	7,091	5,712	5,076
その他の海外事業セグメント	758	576	659	(5,315)	286
税引前利益	5,882	7,372	7,285	8	4,887
親会社の所有者に帰属する当期利益(損失)	3,706	4,719	4,702	(2,131)	2,822

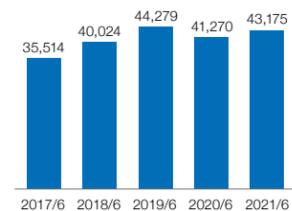
キャッシュ・フローの状況					
営業活動によるキャッシュ・フロー	5,733	5,610	5,647	7,785	6,023
投資活動によるキャッシュ・フロー	(1,348)	(2,101)	(1,819)	(2,157)	(1,133)
フリーキャッシュ・フロー ^{※2}	5,505	3,965	4,199	5,923	5,128
財務活動によるキャッシュ・フロー	(2,155)	(2,813)	(2,845)	(2,395)	631
現金及び現金同等物の期末残高	8,447	9,124	10,102	13,310	19,079

財政状態					
資産合計	70,815	75,230	78,321	77,150	84,041
親会社の所有者に帰属する持分	20,346	25,262	29,726	27,563	29,236
純有利子負債 ^{※3}	31,095	27,971	25,578	23,868	20,213
純有利子負債 ^{※3} /EBITDA ^{※1} 倍率 ^{※4}	3.6	3.2	2.8	2.8	2.3

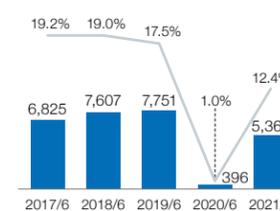
1株当たり情報					
基本的1株当たり当期利益(損失)(EPS)	97.11	120.21	117.90	(52.94)	70.08
1株当たり親会社所有者帰属持分(BPS)	524.09	637.32	743.23	683.61	739.44
1株当たり年間配当金	5.00	7.00	9.00	11.00	13.00

主な指標					
EBITDA ^{※1} マージン(%)	21.7	21.6	20.7	21.0	20.1
売上収益営業利益率(%)	19.2	19.0	17.5	1.0	12.4
親会社所有者帰属持分当期利益率(ROE)(%)	20.9	20.7	17.1	(7.4)	9.9
資産合計税引前利益率(ROA)(%)	8.6	10.1	9.5	0.0	6.1
親会社所有者帰属持分比率(%)	28.7	33.6	38.0	35.7	34.8

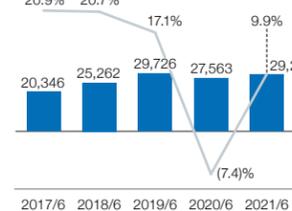
売上収益
(百万円)



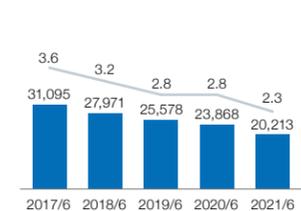
営業利益/売上収益営業利益率
(百万円)



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 (2021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	1,062百万円
従業員数	1,088名(単体) 2,637名(連結)
IR情報	https://www.macromill.com/ir/

株式情報 (2021年6月30日現在)

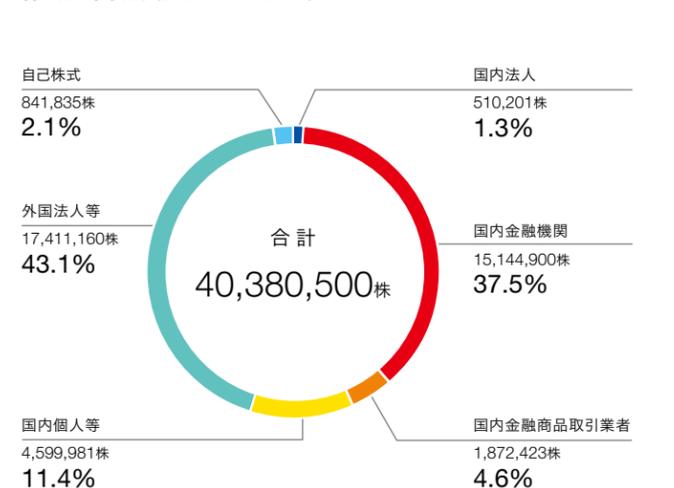
発行済株式総数	40,380,500株
株主数	6,692名
上場市場	東京証券取引所 市場第一部
証券コード	3978
定時株主総会	9月
株主名簿管理人	みずほ信託銀行株式会社

大株主の状況 (上位10名、2021年6月30日現在)

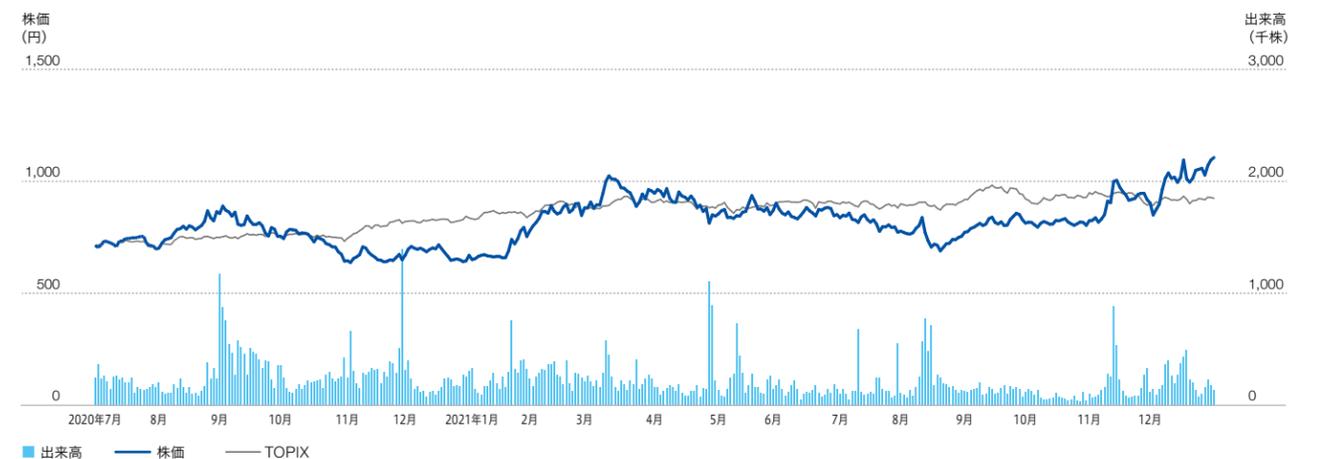
	持株数	持株比率 ^{※1} (%)
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	6,591,300	16.7
Northern Trust Co. (AVFC) Sub a/c USL Non-Treaty	4,579,200	11.6
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	4,171,500	10.6
SSBTC CLIENT OMNIBUS ACCOUNT	1,393,971	3.5
INDUS JAPAN LONG ONLY MASTER FUND, LTD	1,370,200	3.5
THE BANK OF NEW YORK MELLON 140042	1,034,287	2.6
SMBC日興証券株式会社	999,100	2.5
志野 文哉	844,300	2.1
株式会社日本カストディ銀行(信託口9)	792,800	2.0
GOLDMAN SACHS & CO. REG	718,200	1.8

注記
 ※1 持株比率は自己株式(841,835株)を控除して計算

株式分布状況 (2021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2020年7月1日終値(714円)で指数化しています。



〒108-0075 東京都港区港南2-16-1 品川イーストワンタワー 11F
TEL : 03-6716-0700
<https://www.macromill.com/>