



Build your Data Culture

統合報告書 2023

2023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約4,000社の顧客企業に対して、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

Introduction

- 02 マクロミルグループの歩み
- 04 拡大するマクロミルグループの提供サービス
- 06 価値創造モデル
- 08 ビジネスモデル
- 10 3つのコアコンピタンス

Strategy

- 14 CEOメッセージ
- 20 新中期経営計画
- 24 特集：価値創造事例

Sustainability

- 26 マクロミルグループのサステナビリティ

Governance

- 37 マクロミルグループのコーポレート・ガバナンス

Data

- 44 財務・非財務ハイライト
- 46 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、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

コーポレートロゴについて



シンボルのモチーフにしたのは「矢印」です。そして、矢印が四方に広がっていく様を表現するとともに、マクロミルの頭文字である「M」をかたどり、シンボルマークを構成しました。またロゴカラーは創業以来変わらぬコーポレートカラーのマクロミルブルーに染めました。このシンボルマークには2つの意思が反映されています。

クライアントの矢印

私たちが生み出す革新的なサービスを通して、お客さまのマーケティング課題解決にプラスのインパクトを与え、お客さまの進むべき方向を創り出します。

マクロミルの矢印

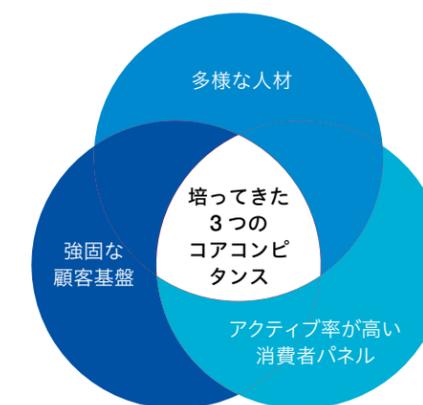
日本国内を中心としたネットリサーチ事業にとどまらず、より広いマーケティング領域で、より広いエリアで、私たちは前進し成長していきます。



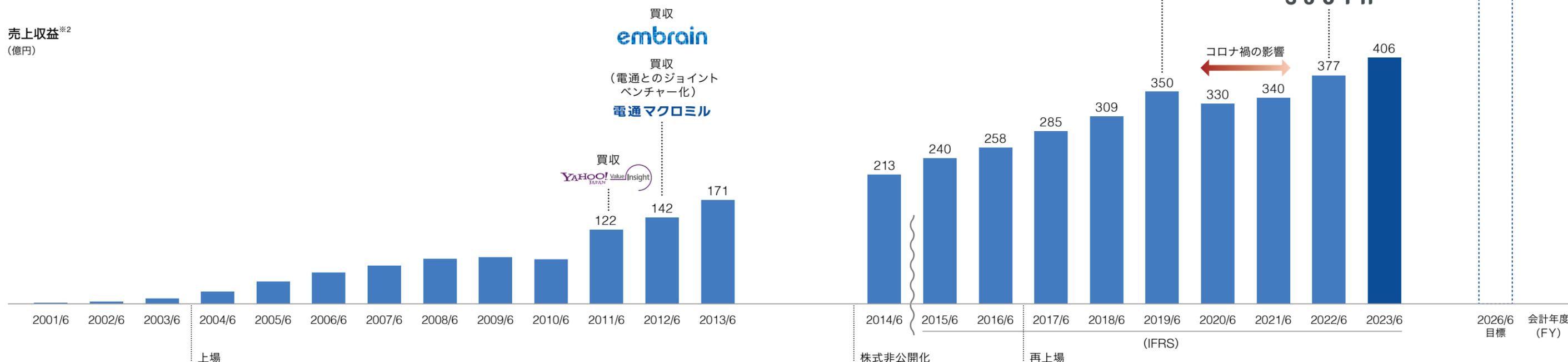
マクロミルグループの歩み

オンラインリサーチの先駆者として市場を拡大、 これからも社会の変化を捉えたサービスを提供し続けます

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。そして今、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、事業モデルの変革にチャレンジしています。



売上収益^{※2}
(億円)



2001年6月期～創業から黎明期

- 2000年**
- マクロミル創業
 - 自動インターネットリサーチシステム「AIRs」の運用開始
 - インターネットリサーチ「QuickMill」「OpenMill」サービス開始
- 2004年**
- 東証マザーズ上場
- 2005年**
- 東証一部上場
- 2007年**
- 商品購買データサービス「QPR」サービス開始
 - マクロミル消費者パネル数50万人を突破
- 2010年**
- ヤフーバリューインサイト(株)を子会社化

2011年6月期～戦略的M&Aによる事業拡大期

- 2011年**
- マクロミル消費者パネル数100万人を突破
- 2012年**
- 韓国のEmbrain社を子会社化
 - (株)電通マクロミルインサイトを設立 (電通とのジョイントベンチャー化)
- 2014年**
- 株式非公開化
 - デジタルリサーチ「AccessMill」サービス開始
 - 欧州のMetrixLab社を子会社化

2021年6月期～総合マーケティング支援企業を目指して

- 2017年**
- 東証一部再上場
- 2018年**
- (株)H.M.マーケティングリサーチを設立 (博報堂とのジョイントベンチャー化)
- 2019年**
- 東南アジアのW&Sホールディングス (現マクロミル・サウスイーストアジア)子会社化
- 2021年**
- データコンサルティング事業を開始
 - ライフサイエンス事業を開始
- 2022年**
- (株)エイトハンドレッドを設立 (当社のデータコンサルティング事業を会社分割により (株)SOUTHに経営統合、同社の株式の71%を取得し子会社化)
- 2023年**
- 2014年に100%買収し、主に欧米市場を手掛けていたMetrixLabグループの全持分を英Toluna社に譲渡、その対価としてTolunaの株式を取得し、同社を持分法適用会社化
 - (株)モニタスを子会社化
 - 2026年6月期を目標とした中期経営計画を発表

注記

※1 オンラインリサーチ市場シェア=当社単体及び(株)電通マクロミルインサイト、(株)H.M.マーケティングリサーチのオンラインリサーチに係る売上高(2023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(2022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)2023年6月27日付第48回経営業務実態調査)

※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いないため、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。また、2015年6月期から2023年6月期にかけて当社の連結子会社であったMetrixLabの業績数値は2023年6月1日付で100%持分の売却を行っているため、本グラフ上では除外しています

拡大するマクロミルグループの提供サービス

当社グループは、自社パネルの優位性を活かし、多様なデータを取得してサービスを拡大してきました。オンラインリサーチを中心に事業拡大を続け、2014年よりデジタルリサーチ、2021年からはリサーチの枠を超えデータコンサルティングやライフサイエンス等の新規事業を開始しています。

創業：
オンラインリサーチ開始

デジタルリサーチ開始

新たな領域へと事業を拡大

生体データ

デジタル行動データ

購買・支出データ

属性・意識データ

2001年～

主力のオンラインリサーチを武器に市場を開拓

- オンラインリサーチ - グローバルリサーチ
- オフラインリサーチ - データベースサービス

取得データの拡大

2014年～

デジタルリサーチを成長ドライバーに事業を拡大

- Web上における行動履歴(ログ)をもとにしたデジタル広告の効果測定サービスを提供

2021年

リサーチを超えてサービスを提供

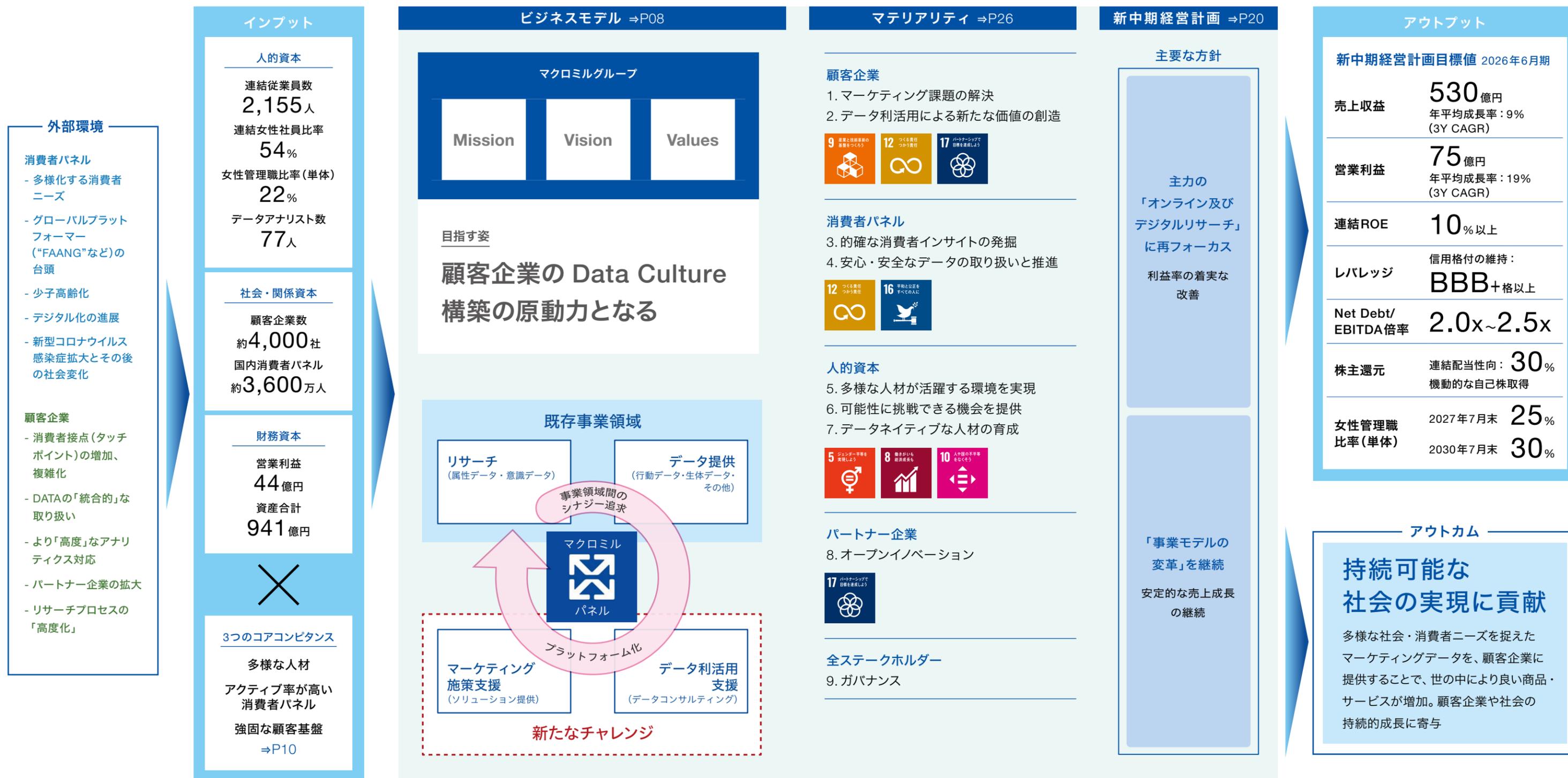
- データコンサルティング - ライフサイエンス事業
- 広告配信/配信支援 - 東南アジア事業



価値創造モデル

当社グループは、3つのコアコンピタンスのもと、顧客企業のマーケティング課題全体を解決する

「総合マーケティング支援企業」へと進化し、企業価値の向上と持続可能な社会の実現に貢献していきます。



ビジネスモデル

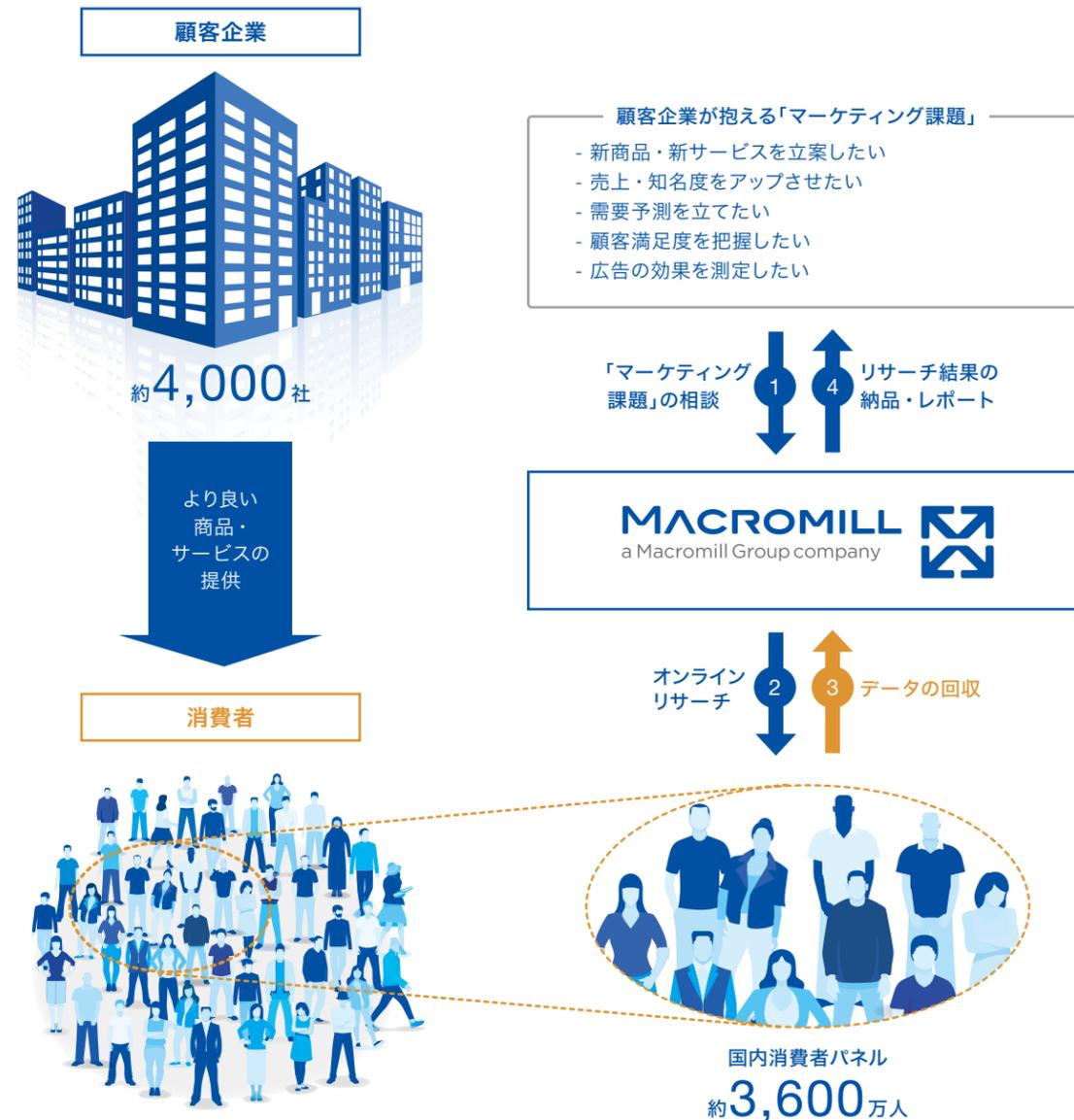
オンラインリサーチとは？

オンラインリサーチとは、企業がより良い商品やサービスを市場に提供するために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、オンラインリサーチのために情報提供を行ってくれる国内で約3,600万人の消費者パネルにアクセスが可能であり、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。

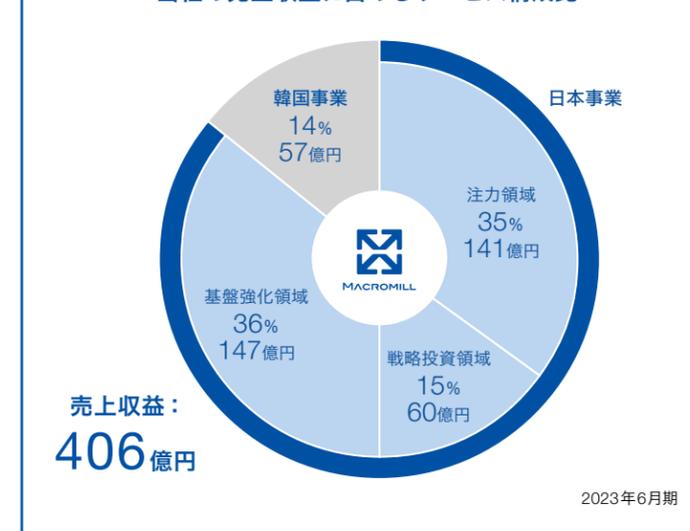
また、顧客企業に対しては、分析した調査結果に加えて、属性情報を紐づけたパネルのさまざまな情報やデータ(意識データ、行動データ、その他データ)を組み合わせて、より付加価値の高い情報として提供しています。これにより、顧客企業は自社内では取得できない規模・範囲・精度の情報をマーケティングに活用することができるようになります。

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サービス

当社の売上収益に占めるサービス構成比

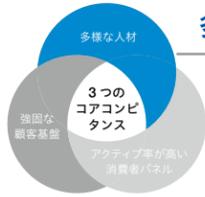


日本事業は当社及び(株)電通との合併事業である(株)電通マクロミルインサイト(DMI)、当社及び(株)博報堂との合併事業である(株)H.M.マーケティングリサーチ等の子会社で構成されています。マーケティングリサーチにおける一般的なリサーチ手法は、インターネットを活用して消費者パネルと質問・回答のやりとりを行う手法(オンラインリサーチ)と、郵送・電話・座談会等で消費者の意見を聴取する手法(オフラインリサーチ)に大別されますが、当社は日本において他社に先駆けてオンラインリサーチ事業を開始し、日本のオンラインリサーチ市場においてNo.1の市場シェアを有しています。

韓国事業は、Macromill Embrain Co., Ltd.とその子会社で構成されており、日本同様にオンラインリサーチを強みとしたサービスを展開しています。また、韓国においては主要なリサーチ会社として唯一自社パネルを保有しており、昨今では自社パネルを活用した購買データ提供サービス等の新サービスの拡大にも注力しています。

日本事業	注力領域	オンラインリサーチ 当社が独自に開発した自動インターネットリサーチシステムを利用して、消費者パネルへのアンケート調査をオンラインで実施するインターネット・リサーチ・サービス デジタルリサーチ 使用許諾のあるパネルのCookieや広告IDを活用したデジタル行動ログデータ分析・デジタル広告効果測定サービス
	戦略投資領域	データコンサルティング 経営・事業戦略から、組織設計・管理、データベース構築、データ分析・利活用、施策の実行まで、マーケティング領域における一気通貫したコンサルティングサービス グローバルリサーチ(東南アジア・中国を含む) 日系企業のグローバル市場参入を支援するリサーチ、海外企業の日本市場参入を支援するリサーチサービス、及び東南アジア・中国における現地企業の現地調査サービス 新規事業(ライフサイエンス・広告配信等) ライフサイエンス、広告配信等の新規事業
	基盤強化領域	代理店等との合併事業(DMI、HMM、その他子会社等) オンラインリサーチを強みとし、パートナー企業とともにマーケティング・リサーチ・サービスを提供 オフラインリサーチ 会場調査・座談会・1対1でインタビューを行う対面形式でのリサーチサービス データベースサービス(データ提供) 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するサービス
	韓国事業	オンラインリサーチ、オフラインリサーチ、グローバルリサーチの提供に加え、日本で既に実施している購買データ提供に係るサービスを開始

3つのコアコンピタンス



多様な人材 (2023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。

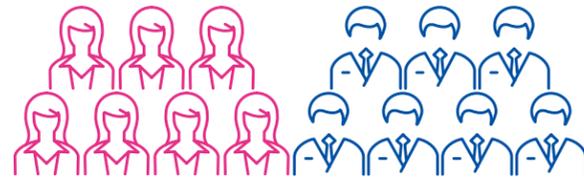
連結従業員数

2,155人

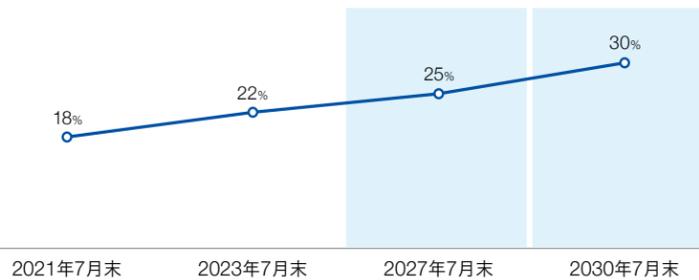


連結女性社員比率

54%



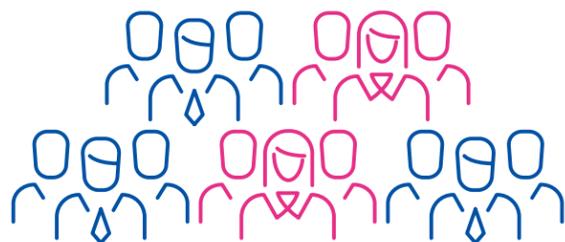
女性管理職比率(単体)



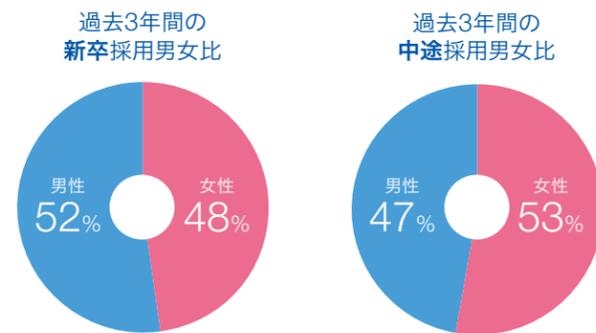
当社は女性活躍推進に向けた取り組みを加速し、2027年7月末に25%、2030年7月末に30%の女性管理職比率(単体)の達成を目指します。

データアナリスト数

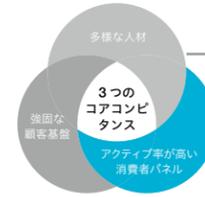
77人



採用における男女比率(単体)



アクティブ率が高い消費者パネル



当社グループは、独自に構築した自社パネルに加え、国内最大級の提携パネルネットワークを構築しています。自社パネルからは、個人情報の取得・活用に許諾を得ることで、購買情報やインターネットアクセスログ、生体データ等のより深いデータを取得しマーケティングに活用することができます。また、パネルネットワークを活用することで大規模な定量・定性調査が可能であるため、深さ、質、量を兼ね備えたリサーチを実現しています。

パネルの強み

深さ、質、量を兼ね備えた業界最大級のパネルネットワークを構築

マクロミル独自パネル

約130万人

国内リサーチ対象パネル

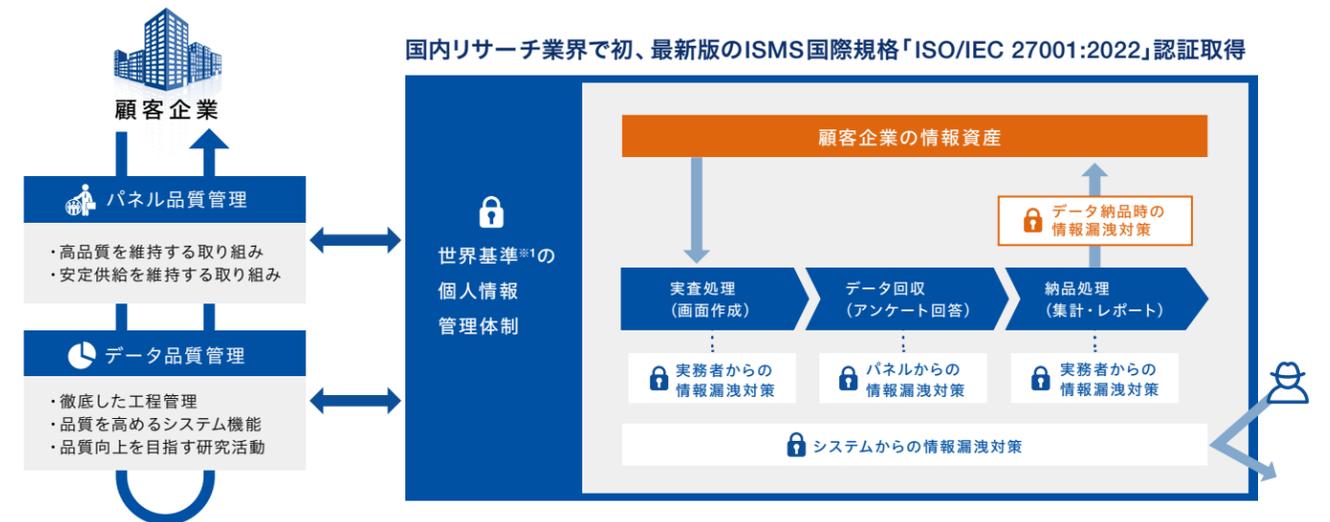
約3,600万人

海外リサーチ対象パネル

約1億人 90以上の国と地域

品質管理体制

業界最高水準の品質管理ポリシーを設定し、「パネル品質管理」「データ品質管理」「情報セキュリティ管理」に注力



注記

※1 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(ヨーロッパ世論・市場調査協会)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。

モニタの品質管理ポリシー | 情報セキュリティポリシー | プライバシーポリシー

強固な顧客基盤



当社グループは、全世界で約4,000社の顧客企業に対して、国内外で約1.3億人超の消費者パネルから取得する多様なデータを活用し、顧客企業のマーケティング課題の解決にともに取り組みパートナーとして、さまざまなリサーチソリューションを提供しています。

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。

顧客企業数

約4,000社

大口顧客との取引継続率^{※1}

90%以上
日本^{※2}

注記

※1 年間売上高が1,000万円以上の顧客

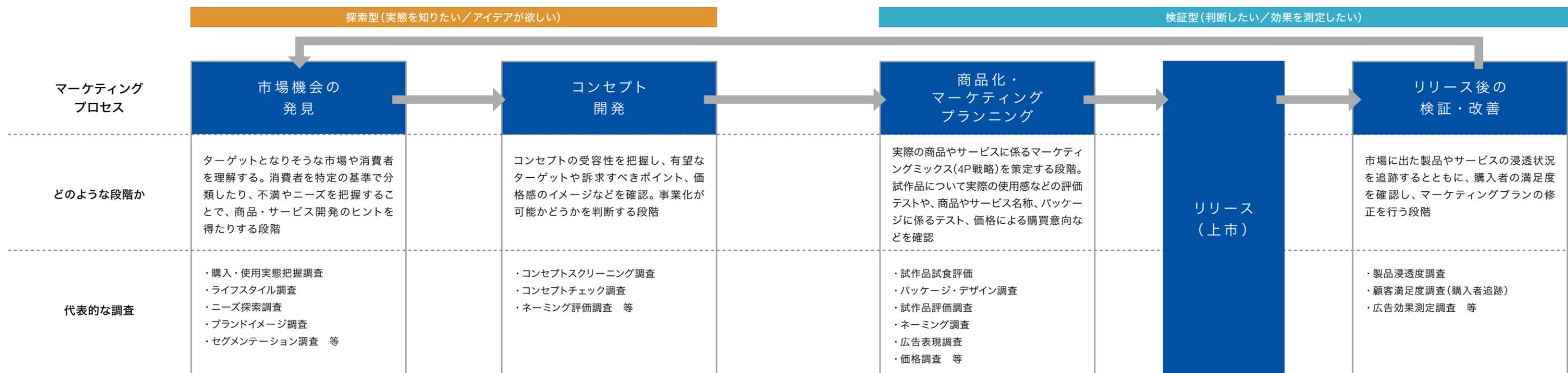
※2 平均取引継続率(日本) = (前年度にマクロミルのサービスが提供されかつ請求書が交わされ、当該年度においてもマクロミルのサービスが提供されかつ請求書が交わされた年間売上高が1,000万円以上のマクロミル単体の大口顧客数) ÷ (前年度の年間売上高が1,000万円以上のマクロミル単体の大口顧客数)。2019年6月期から2023年6月期の5年間の平均値

※3 FMCG = Fast Moving Consumer Goods, CPG = Consumer Packaged Goods (日用消費財)

マーケティングプロセスとリサーチシーン

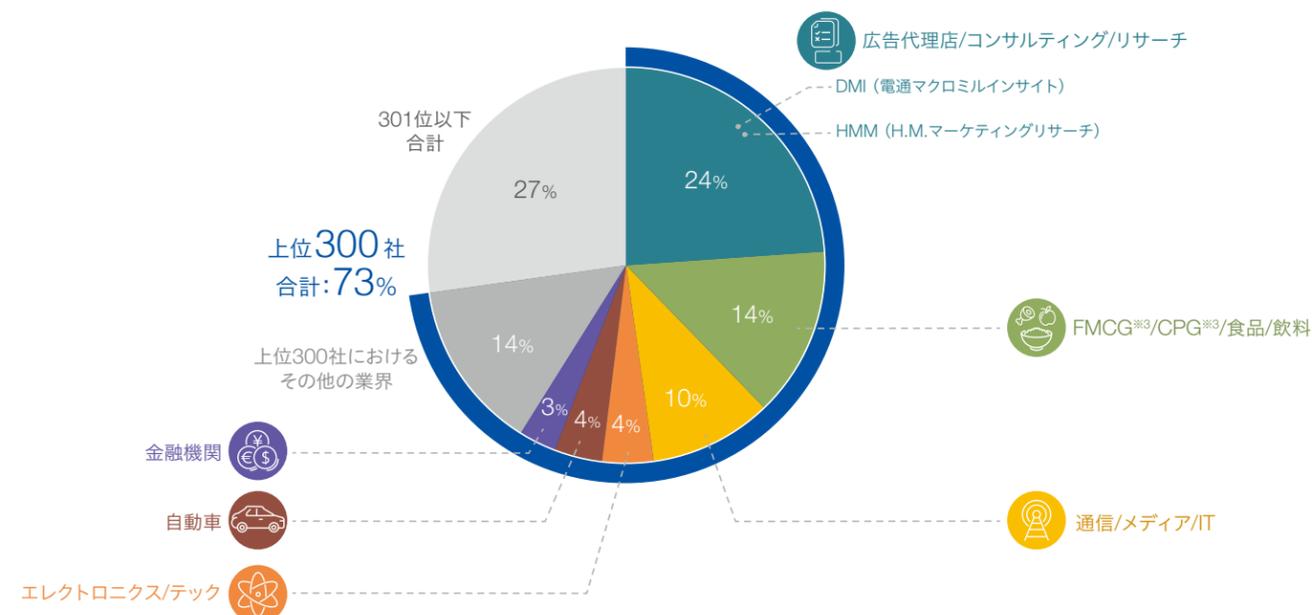
一般的な事業会社におけるマーケティングプロセスは、下表のように4つに分類されます。

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。



2023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。



CEOメッセージ



当社グループは“Build Your Data Culture”というビジョンのもと、データネイティブな発想でお客さま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ています。企業が抱えるマーケティング課題を一気通貫でサポートできる「総合マーケティング支援企業」として顧客企業に寄り添いマーケティング活動に伴走することで、企業が世の中により良い製品やサービスを提供する手助けになりたいと考えています。そしてそれらの活動を通じて持続可能な社会の実現に貢献していきます。

前中期経営計画の振り返り

その他の海外事業の事業譲渡について

当社グループは、2021年8月に2022年6月期から2024年6月期までの3年間を対象とする中期経営計画（以降、前中期経営計画）を策定し、直前期の2023年6月期は前中期経営計画の2年目となりました。

その2023年6月期において、当社グループは、欧米を中心にマーケティングリサーチ事業を展開していたその他の海外事業セグメントを構成するMetrixLabグループを、グローバルなリサーチパネル及びリサーチプラットフォームの提供事業者であるToluna Holdings Limited社（以下、Toluna）に譲渡するという大きな意思決定を行いました。このため、その他の海外事業は当社グループの連結対象から外れる一方で、本取引の対価としてTolunaの株式の

17.4%及び同社に対する63.5百万ユーロの同社株式への転換権付き貸付債権を取得し、同社への取締役を1名派遣していることから、Tolunaが当社グループの持分法適用会社となりました。マーケティングリサーチ市場は、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・定義を超えた市場の変化と融合が進み大きな転換期を迎えています。そうした中で、当社グループとしては、「選択と集中」の考え方にに基づき、競争優位が確立されている日本及びアジアへの投資を優先する必要があり、その他の海外事業については、独自に成長を追求するよりもパートナー企業とともに抜本的な改革を進めるべきだと判断したため、本意思決定に至りました。



日本及び韓国事業の振り返り

前中期経営計画では、2024年6月期の目標（その他の海外事業を除く）として、売上収益450億円、営業利益率15%を掲げていました。前中期経営計画2年目の2023年6月期は売上収益406億円、調整後^{※1}営業利益率は12.2%となり、売上収益は達成に向けてほぼ計画どおりに推移しましたが、日本のオンライン及びデジタルリサーチが苦戦したことで利益面では遅れが出る結果となりました。

また、その他の海外事業の売却等の影響もあり、ROEやNet Debt/EBITDA倍率といった指標にも影響が出ました。

今後は、日本・アジアに経営資源を集中し、特に日本におけるオンライン及びデジタルの回復、グループ全体での生産性向上による利益率の改善に取り組むことが最も重要だと考えています。各事業の振り返りの詳細については、P16-P17をご参照ください。

直前期の実績値と連結財務目標数値

	2023年6月期(2年目・直前期 実績値)	中期経営計画目標値 2024年6月期(想定)
売上	日本及び韓国事業 売上収益406億円 年平均成長率:9%(2Y CAGR)	日本及び韓国事業 売上収益450億円 年平均成長率:10%(3Y CAGR)
利益	調整後 ^{※1} 営業利益率12.2% 連結ROE ^{※2} 5.1%	営業利益率15% 連結ROE ^{※2} 10%以上
レバレッジ	信用格付(R&I) BBB+(安定的) + Net Debt/EBITDA倍率 3.5x	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 日本及び韓国事業(売却益含まない) 45.9% + 連結全社(売却益含む) 10.9% + 自己株取得 ^{※3} 12億円 [NSO ^{※4} 対比: 3.5%]	連結配当性向 20%~30% + 機動的な自己株取得

注記

※1 日本及び韓国事業セグメントにおいて、海外子会社の異動(M&A)取引に係り計上された費用4.6億円を除くベース

※2 ROE: Return On Equity 親会社所有者帰属持分当期利益率

※3 取得期間: 2023年5月16日~2023年6月23日

※4 NSO: Number of Shares Outstanding 発行済株式総数

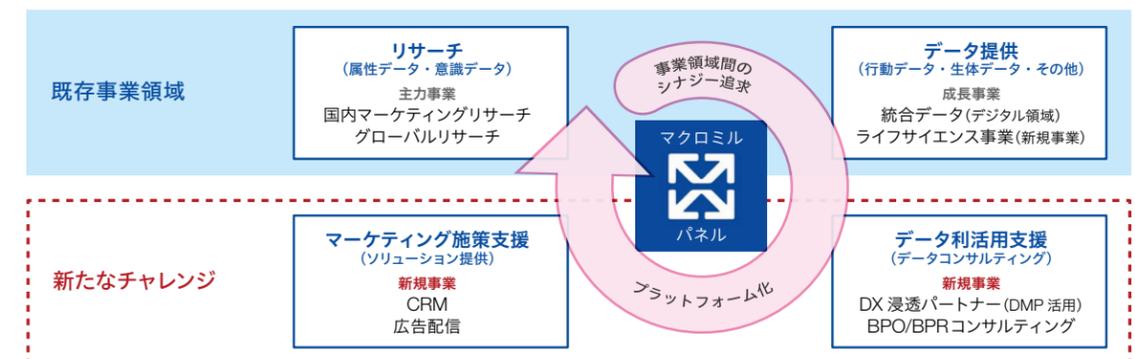
事業モデルの変革について

当社は前中期経営計画期間において、当社グループ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、その利活用に取り組む「データ利活用支援(データコンサルティング)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。従前から取り組んできた事業である「リサーチ」や「データ提供」に加え、上述の新規事業領域までの全てを一気通貫

で提供することを目指しており、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することができると考えています。

事業モデルの変革はまだ道半ばではありますが、コンサルティング領域の拡大など一定の手応えを感じており、今後も引き続き、この変革を継続していく方針です。

事業モデルの変革



日本事業の振り返り

日本事業：リサーチ事業

日本のリサーチ事業では、コロナ禍を契機に、消費者の考え方や行動が大きく変化したことを受け、リサーチ需要の拡大が続いていたため、当社グループとしては、短期的に外注を最大限に活用するとともに、中期的な視点から人材採用を強化し、受注キャパシティの拡大に注力してきました。その結果、前下半期には受注キャパシティ体制を整備することができましたが、景況感の悪化を受けた主要顧客のマーケティング予算などの使い控え等があり、第3四半期の最繁忙期でのオンラインリサーチ需要の取りこみに苦戦しました。また、働き方改革やコロナ禍の影響で、受注キャパシティが不足していたことから、積極的な営業活動を数年間にわたり控えていた中で、従来は強みであった企画・提案型のアウトバウンド営業力を即座に従来どおりの形で発揮することができないという課題がみられました。この点については、私を含めトップアプローチの量を増やし、営業体制の再構築を進めています。足許では、顧客・案件数の増加などの兆しもみられており、対策は順調に効果を発揮しています。

結果として、日本のリサーチ事業は、3カ年の売上目標年平均成長率+6%に対して、2カ年の実績は+5%となり、前中期経営計画の目標成長率と概ね同水準で成長しましたが、主力のオンラインリサーチの伸びが想定を下回る結果となりました。

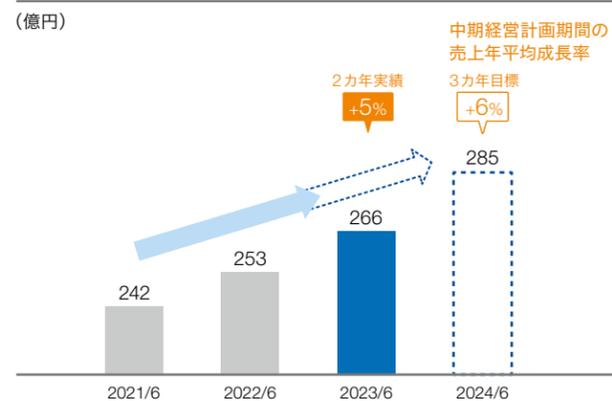
日本事業：デジタル及びその他の新規事業

デジタル及びその他の新規事業のうちデジタル領域は、個人情報保護の流れが強まっていることや、それにとまう2024年秋のCookieレス化を見据えたトレンドの変化などから、想定を下回る水準で推移しました。一方、その他の新規事業領域はコンサルティング領域を中心に好調なトレンドが続き、事業モデルの変革に向けた取り組みは順調に進みました。

データコンサルティングは事業開始から2年が経過しましたが、売上は、2年前対比で5倍の約12億円、取引社数は14倍の28社、コンサルタントの人数は56人と事業規模を大きく拡大させることができました。新規参入ではありますが、マーケティングに特化している特徴と、取得可能なデータの量と質、そしてデータの取り扱いに特化した人材、これらが競争優位となり、業界内でのプレゼンスが向上しています。採用についても、順調に進展しており、今後のさらなる成長にも期待しています。

その結果、デジタル及びその他の新規事業は前中期経営計画の目標として掲げた+20%の目標成長率どおりに伸長することができました。

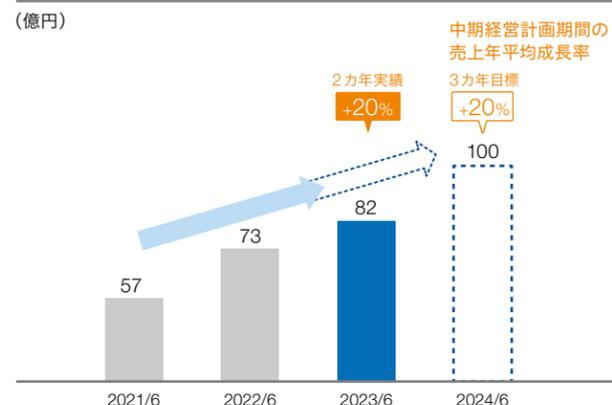
売上収益の推移：リサーチ事業



リサーチ事業に区分されているサービス

- オンラインリサーチ
- オフラインリサーチ
 - インタビュー：FGI/DI
 - CLT、HUT等
- グローバルリサーチ
 - オンラインリサーチ
 - オフラインリサーチ

売上収益の推移：デジタル及びその他の新規事業



デジタル及びその他の新規事業に区分されているサービス

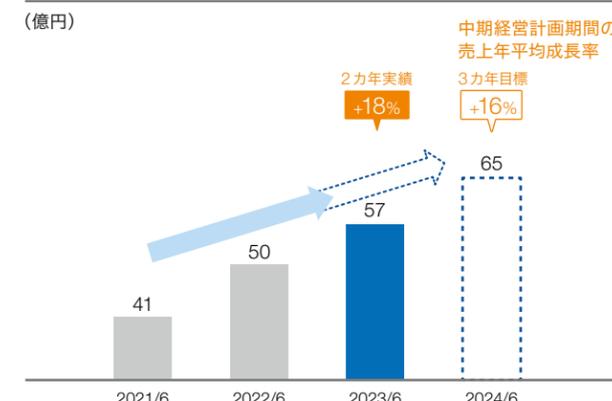
- デジタルリサーチ (AccessMill・DMPシンクリサーチ等)
- その他の新規事業
 - データコンサルティング
 - ライフサイエンス事業
 - 東南アジア事業
 - 広告配信 (Macromill Ads)等

韓国事業の振り返り

当社グループの韓国事業では、韓国国内で主要なリサーチ企業としては唯一自社パネルを保有しており、その自社パネルを基盤としたオンラインリサーチを強みとしています。韓国のマーケティングリサーチ市場はコロナ禍で市場全体では成長が鈍化していましたが、コロナ禍を契機に訪問や郵送などのオフラインリサーチを、オンラインリサーチで実施するなど、リサーチのオンライン化が加速しました。その結果、オンラインリサーチへの切り替えニーズをしっかりと取りこむことができ、韓国事業は前中期経営計画の目標として掲げた+16%の成長目標を2ポイント上回る+18%の伸長を達成し、力強い成長を遂げることができました。

前下半期から景況感の影響が出ているものの、日本で既に提供実績のある購買データ提供サービスの準備を韓国においても進めており、今後も自社の構造的な強みを活かしたサービス展開をはかっていく方針です。

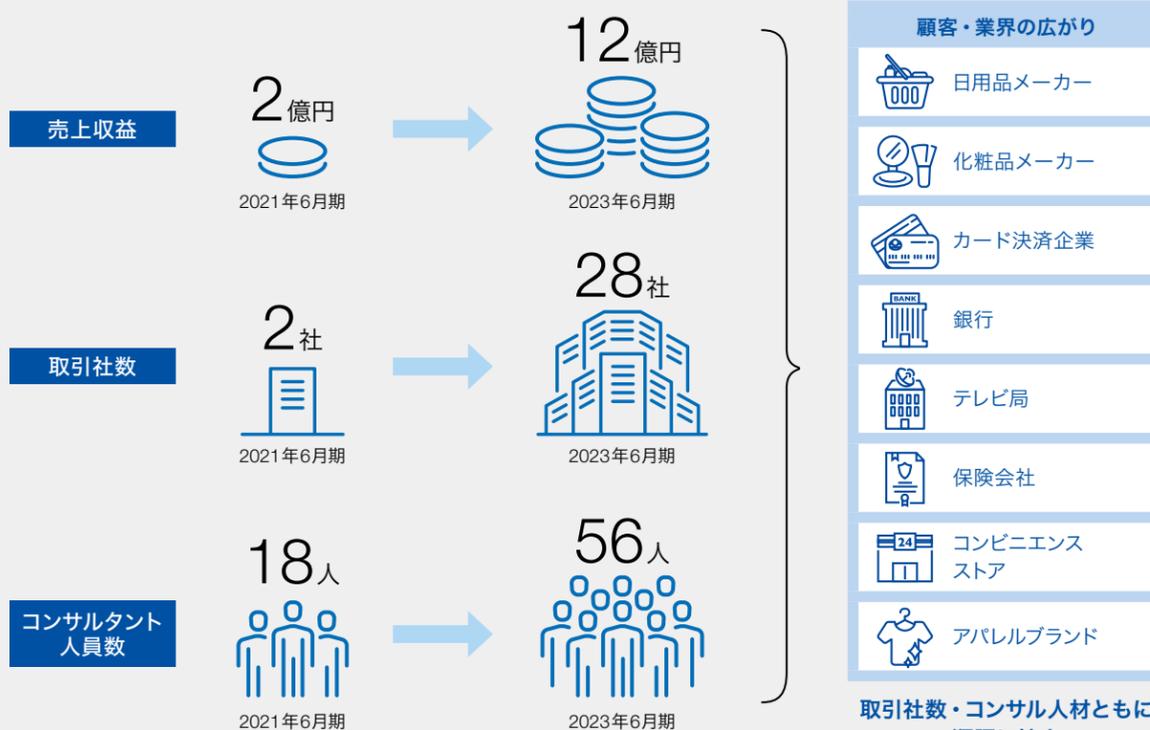
売上収益の推移：韓国事業



韓国事業で提供しているサービス

- オンラインリサーチ
- オフラインリサーチ
- グローバルリサーチ
- データ提供サービス (新規事業)

その他の新規事業：データコンサルティングの拡大



新中期経営計画の策定について

その他の海外事業の売却等、計画の前提が大きく変化したこと、日本及び韓国事業の振り返りと整理を踏まえ、当社グループは2023年8月に2024年6月期から2026年6月期までの3カ年を対象とした新しい中期経営計画(以降、新中期経営計画)を発表しました。

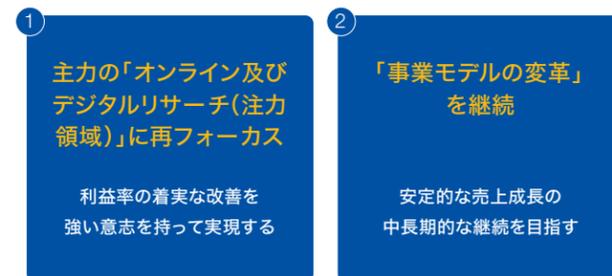
新中期経営計画では2つの大きな方針を掲げています。まず一つ目は主力の「オンライン及びデジタルリサーチ(注力領域)」への再フォーカスです。当社グループの事業ポートフォリオのうち、当該領域は最も利益率が高いソリューションです。この領域の売上成長と生産性の改善が利益の拡大を牽引していくため、着実な売上成長、及び生産性の改善に次の3カ年を費やし、未来に向けた礎を再構築します。

2つ目は前中期経営計画から掲げている「事業モデルの変革」を継続することです。消費者の意識や行動の変化にともなって、マーケティング課題はより複雑に変化し続けており、顧客企業はその解決に向けたパートナーを求めています。そのような市場環境において、当社グループの存在価値は、競争優位である消費者パネルから取得するさまざまなデータを駆使して顧客企業のマーケティング課題に寄り添い、ともに課題を解決していくことです。例えば、コンサルティング領域へのチャレンジにより、顧客企業にとってより上流にあたるマーケティング課題から関与することができています。またその結果、正しいリサーチ活用の提案機会が創出され、リサー

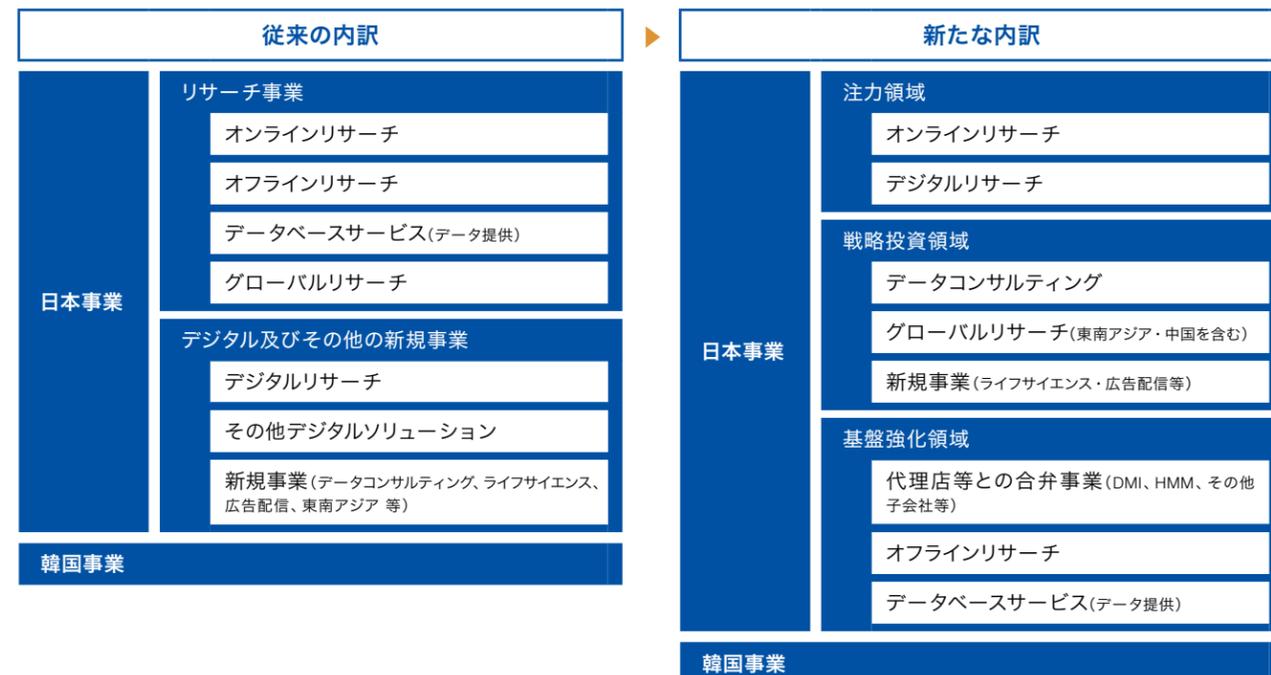
チ案件発生時のコンペの回避にもつながっています。つまり、事業モデルの変革を追求することは、オンライン及びデジタルリサーチの拡大にも貢献しており、今後はさらに事業モデルの変革を通じた事業間のシナジー創出にも注力していきます。

これら2つの大きな方針を軸に、より適切、かつ迅速な意思決定を行い、また社内外のステークホルダーにとっても理解しやすい説明を行うために、事業セグメントを変更しました。今後は日本事業、韓国事業の2つに事業セグメントを区分した上で、日本事業については、注力領域、戦略投資領域、基盤強化領域の3つの領域に分ける形としました。新中期経営計画については、P20-P23をご参照ください。

新中期経営計画における主要な方針



新しい区分



2024年6月期 業績予想について

2024年6月期は新中期経営計画における初年度として、今後の成長の土台となる要の一年だと考えています。そのため、特に日本事業においては生産性の向上と、それにとともなう売上と利益の拡大に注力します。

日本においては、受注キャパシティが整ったことから、2023年6月期上半期まで控えてきた積極的な営業活動をより一層強化し、潜在的な顧客企業の母集団の再拡大に取り組み、オンライン及びデジタルリサーチの拡販を目指します。さらに、2023年7月よりモニターアライアンス事業を展開する(株)モニタスを連結子会社化したことで、当社グループの消費者パネルの規模を大きく拡大することができました。こうした取り組みにより、潜在顧客を含めた全ての顧客企業に対して、改めて営業攻勢をかけていきます。また、グローバルリサーチや、データコンサルティング、ライフサイエンス等の新規事業も引き続き好調に推移する見通しです。

費用面では、新規事業の売上拡大に加え、新たな連結子会社が加わった影響などにより、外注費や人件費の増加が見込まれる一方で、利益率の高いオンラインリサーチの売上を拡大し、その生産性を向上させることで、両費用の増加ペースの抑制に努める方針です。また、生産性の向上施策として、現状は人による改善を進めていますが、将来を見据えテクノロジーを活用したリサーチ基幹システムの刷新、及びプラットフォーム化を推進するため、システム投資も積極的に実施する計画です。

韓国事業においては市場シェアが拡大し、新しい成長フェーズへ移行したと整理しています。そのような事業環境下において、データ提供ビジネスへの本格参入など、日本事業で確立した成長プロセスの再現を目指します。

こうした取り組みにより、2024年6月期は、着実な売上成長とともに、営業利益の大幅な増益を実現したいと考えています。

2024年6月期 業績予想

(百万円)	2023年6月期		2024年6月期	
	実績(a)	業績予想(b)	差異(b-a)	対昨年成長率(b/a)-1
売上収益	40,616	44,000	+3,383	+8%
EBITDA	6,898	7,700	+801	+12%
営業利益	4,498	5,600	+1,101	+25%
税引前当期利益	3,728	5,900	+2,171	+58%
親会社の所有者に帰属する日本及び韓国事業から生じた当期利益	1,778	3,200	+1,421	+80%
1株当たり年間配当金(円)	21.0	25.0	+4.0	+19%

投資家の皆さまへ

2023年6月期は、その他の海外事業の売却という当社グループにとって大きな戦略転換を行いました。日本及びアジアで目指す方向性はこれまでと変わらず、引き続き、「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を推進、加速させていきます。その前提で策定した新中期経営計画では、領域別により細かく戦略を定め、売上成長とともに生産性の向上と利益改善を最優先事項として取り組みます。また、将来のサステナブルな事業成長のための人材やテクノロジー、パネル等に対する成長投資は継続して実施し、中長期的な価値創造へとつなげていきます。

当社グループの価値創造の源泉は、多様な人材と、消費者パネルから取得する豊富なデータ、強固な顧客基盤です。事業モデルの変革の実現は、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、顧客基盤・人的資本の強化に寄

与するため、今後もリサーチを基盤としながらも、データを基軸とした新規事業を積極的に推進していきます。また、パネル競争力を高めるため、2023年7月には(株)モニタスを子会社化し、アクセス可能な提携パネルネットワークは、日本国内最大級となる約3,600万人(うち自社パネルは約130万人)に達しています。

今後も引き続き、消費者パネルから取得するデータの拡充と深化、人材の育成・強化を活動の土台としながら、顧客企業に対する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く方針です。

佐々木 徹

取締役兼代表執行役社長CEO

新中期経営計画

当社グループでは、2021年8月に2024年6月期までの中期経営計画(3カ年)を公表しましたが、その他の海外事業の譲渡、及び現在の経営環境を踏まえて、新たに2024年6月期から2026年6月期までの新中期経営計画(3カ年)を策定しました。

財務目標としては、2026年6月期の連結売上高530億円、連結営業利益75億円を目標に、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、純有利子負債/EBITDA倍率を2.0倍から2.5倍の範囲でコントロールすることを目指します。また、株主還元については、連結配当性向30%を指標にするとともに、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

	2023年6月期(直前期 実績値)	新中期経営計画目標値 2026年6月期(3年後)
売上	売上収益406億円 年平均成長率:9%(2Y CAGR)	売上収益530億円 年平均成長率:9%(3Y CAGR)
利益	営業利益44億円 連結ROE ^{※2} 5.1%	営業利益75億円 年平均成長率 ^{※1} :19%(3Y CAGR) 連結ROE ^{※2} 10%以上
レバレッジ	信用格付(R&I) BBB+(安定的) + Net Debt/EBITDA倍率 3.5x	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 日本及び韓国事業(売却益を含まない) 45.9% + 連結全社(売却益を含む) 10.9% + 自己株取得 ^{※3} 12億円 (NSO ^{※4} 対比: 3.5%)	連結配当性向 30% + 機動的な自己株取得

注記

※1 その他の海外事業の売却に係り計上された費用4.6億円を除くベース

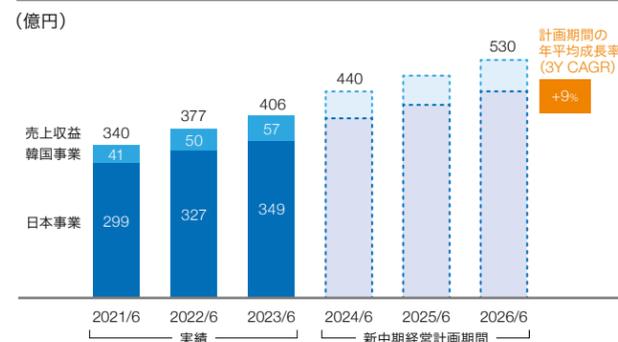
※2 ROE: Return On Equity 親会社所有者帰属持分当期利益率

※3 取得期間: 2023年5月16日~2023年6月23日

※4 NSO: Number of Shares Outstanding 発行済株式総数

今後3年間の収益推移

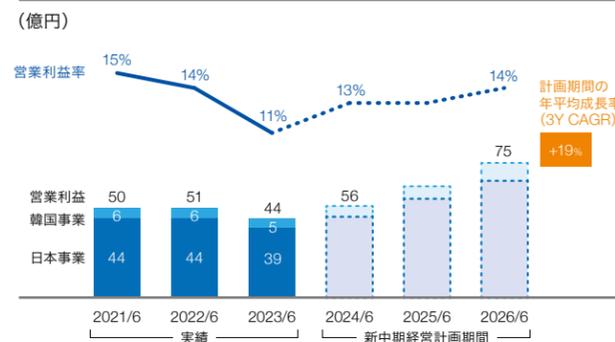
想定する売上収益の推移^{※1}



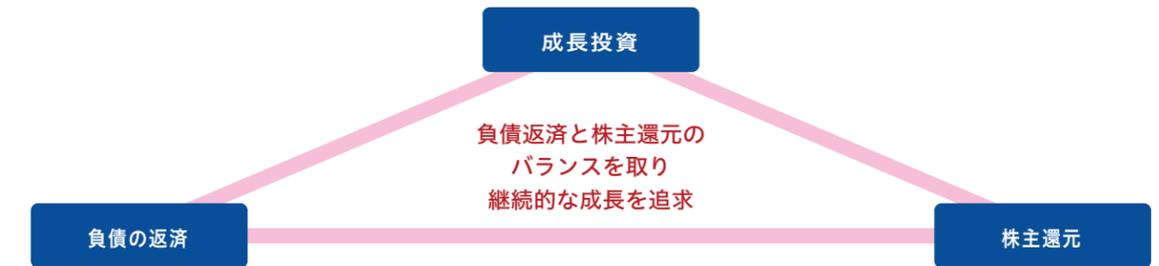
注記

※1 新中期経営計画期間におけるセグメント数値は開示していません

想定する営業利益及び営業利益率の推移^{※1}



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、IT及び情報セキュリティ領域の人材に戦略的な投資を行う
- オーガニックな成長に加えて、今後は非連続な成長の実現に向けた投資を加速させる方針
 - 積極的なM&A
 - 新規事業への人材及びシステム投資

M&A実績

2022年会社分割による買収

¥800

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買収対象会社と経営統合することで設立

2023年連結子会社化

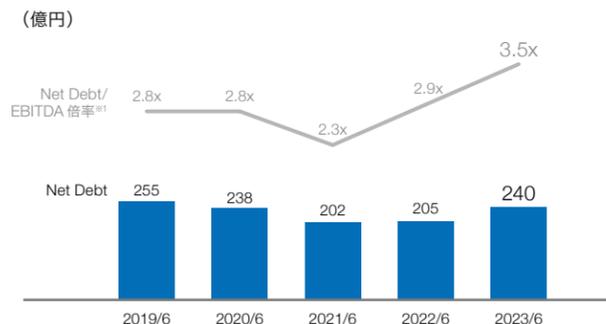
モニタス

アクセス可能な消費者パネルの規模を大幅に拡大

「負債の返済」の具体的方針

- 既存借入金の返済を想定どおりに進め、目標レバレッジ水準(Net Debt/EBITDA倍率^{※1}2.0x~2.5x)の範囲内でコントロールする
- 一方、既発行の社債については、原則として新規の起債を行ってリファイナンスする方針
- 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^{※1}



注記

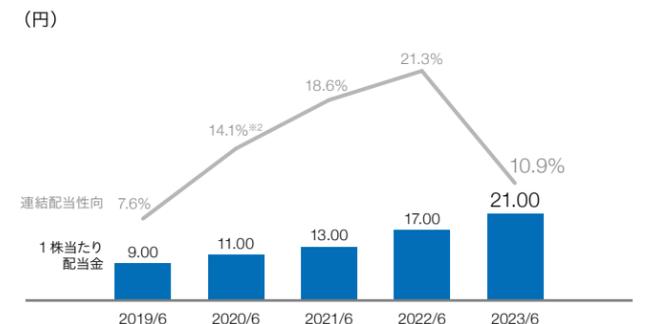
※1 Net Debt/EBITDA倍率については、「その他の海外事業セグメント」の売却にともない、2022/6期まで当該事業の影響を除く形に遡及修正していますが、2021年/6期以前の数字は遡及修正していません

※2 減損損失を除いて記載

「株主還元」の具体的方針

- 連結配当性向目標30%
- 安定的で着実な1株当たり配当額の拡大を継続し、増配モメンタムを維持する
- 余剰キャッシュがあれば、株価水準次第で適宜、機動的な自己株取得を実施する

1株当たり配当金/連結配当性向



新中期経営計画詳細

日本及び韓国事業の売上収益、連結営業利益目標を以下のように掲げています。

	目標数値		年平均成長率目標
	2023年6月期	2026年6月期目標	
連結 売上収益	日本事業	349億円 → 460億円	年平均成長率：10% (3Y CAGR)
	注力領域	141億円 → 174億円	年平均成長率：7% (3Y CAGR)
	戦略投資領域	60億円 → 118億円	年平均成長率：25%以上 (3Y CAGR)
	基盤強化領域	147億円 → 167億円	年平均成長率：4% (3Y CAGR)
	韓国事業	57億円 → 70億円	年平均成長率：7% (3Y CAGR)
連結営業利益	44億円 → 75億円	年平均成長率 ^{※1} ：19% (3Y CAGR)	

注記

※1 その他の海外事業の売却に係り計上された費用4.6億円を除くベース

各事業領域における基本戦略

日本事業：注力領域

位置づけと目指す方向性：高収益性と安定成長の追求

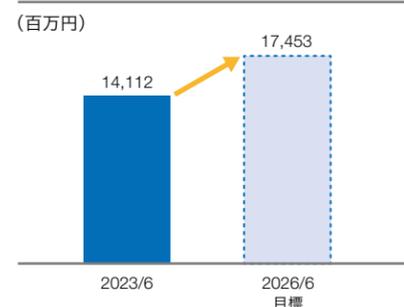
注力領域は、オンラインリサーチとデジタルリサーチで構成され、3年間の年平均成長率7%を掲げています。売上規模が大きく、売上総利益率は60%程度のサービス群であり、グループ全体に対する利益貢献が最も高い事業です。売上収益の伸長が、利益拡大にとっての一番のドライバーとなるため、受注キャパシティの確保及び営業強化による顧客需要の獲得とともに、生産性の向上にも注力し、利益率の改善を目指します。

日本事業：戦略投資領域

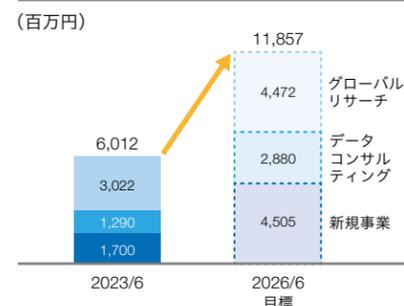
位置づけと目指す方向性：売上二桁成長・将来の利益貢献

戦略投資領域は、3年間の年平均成長率25%以上を掲げています。当該領域には、中長期的に安定した売上伸長を継続するために、戦略的な投資を行い将来の利益貢献の拡大を目指す事業を区分しています。顧客企業のマーケティング施策の運用・実行フェーズに伴走し、解決策を提示できるパートナーに対するニーズが高まっており、今後も高い成長が期待できるコンサルティング領域を筆頭に、海外展開する企業のマーケティング支援を行うグローバルリサーチの拡大、ライフサイエンス事業等の新しい事業の拡大を目指します。

売上収益



売上収益



日本事業：基盤強化領域

位置づけと目指す方向性：競争優位性・参入障壁の確立

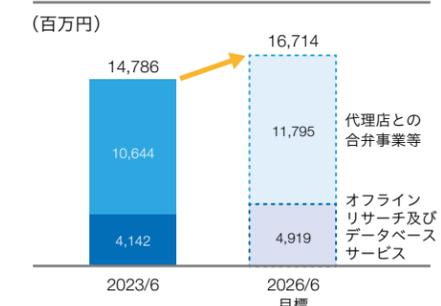
基盤強化領域は、3年間の年平均成長率4%を掲げます。この区分では、注力領域と戦略投資領域を支える、当社グループの競争優位性及び参入障壁の確立のための事業を区分しています。具体的には、(株)電通及び(株)博報堂それぞれとの合併事業や、特定の業界に特化した合併事業、及びその他の子会社群、ならびにオフラインリサーチ、データベースサービスを含みます。引き続き専門性を高めることで、マクロミルのソリューション力を向上させ、ウォレットシェアの拡大と他社との競争優位となる基盤をさらに強化していきます。

韓国事業

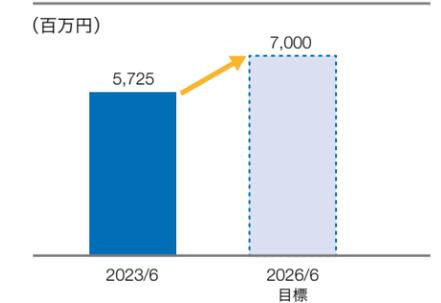
位置づけと目指す方向性：日本事業の成長プロセスの再現

韓国事業は、3年間の年平均成長率7%を掲げます。韓国事業は、コロナ禍でオフラインリサーチからオンラインリサーチへの切り替えが進行し、市場シェアを拡大してきたことにより、新たな成長フェーズへ移行しています。今後のさらなる成長に向けて、日本で既に実施している購買データ提供サービスを開始するなど、自社パネルから取得したデータを主軸としたサービスの本格展開をはかる方針です。

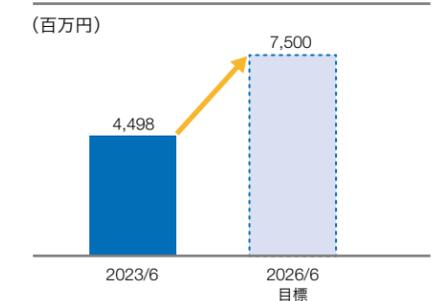
売上収益



売上収益



連結営業利益



連結営業利益について

生産性の向上については、基幹リサーチシステムを刷新し、オペレーションのさらなる自動化に取り組みます。当社グループにはこれまでのビジネスで蓄積した独自のリサーチデータ及びリサーチに関するノウハウがあります。そのデータやノウハウを活かし、質問票設計や、レポート作成など、現在は人が行っている業務の自動化、効率化を進めます。その実現に向けて、IT人材の獲得・開発体制の拡充については、進行期より着手しています。新中期経営計画期間においては、売上収益の拡大とともに、付加価値とサービス範囲の再定義及び価格の見直しや、リサーチプロセスの改善及びリサーチ基幹システムの全面刷新等による業務効率化・生産性の向上に取り組み、利益の最大化をはかる方針です。

社外からの評価

ESG指数「FTSE Blossom Japan Sector Relative Index」の構成銘柄に選定

「FTSE Blossom Japan Sector Relative Index」は、ESG投資を積極的に推進している年金積立金管理運用独立行政法人 (GPIF) のESGパッシブ運用ベンチマークとして採用されており、2023年7月に初めて当社が選定されました。今後も、事業活動を通じた社会課題の解決をはかるとともに、ESG・サステナビリティの取り組みを積極的に推進し、持続的な企業価値の向上をはかっていきます。



**FTSE Blossom
Japan Sector
Relative Index**

“FTSE Russell (FTSE International LimitedとFrank Russell Companyの登録商標)はここに(株)マクロミルが第三者調査の結果、FTSE Blossom Japan Sector Relative Index組み入れの要件を満たし、本インデックスの構成銘柄となったことを証します。FTSE Blossom Japan Sector Relative Indexはサステナブル投資のファンドや他の金融商品の作成・評価に広く利用されます。”

特集：価値創造事例

専門性と課題解決力でマーケティングを本質から支援する

マクロミルと総合マーケティングコンサルティング会社のSOUTHが経営統合し設立されたエイトハンドレッド。

コンサルティングサービスの提供価値について、エイトハンドレット取締役の勅使河原とマクロミル代表執行役社長CEOの佐々木が解説します。

注記
※12月に掲載された『ハーバード・ビジネス・レビュー』の記事を再編集しています



左：エイトハンドレッド
取締役 コンサルティング第1本部長
勅使川原 晃司

右：マクロミル
代表執行役社長CEO
佐々木 徹

一どのような考えでエイトハンドレッドは設立されたのでしょうか。

勅使川原 マーケティング支援の分野は長い間、広告代理店の独壇場でした。しかし、ビジネスモデル上、フィー制ではないため、モノがない支援は実行しにくいという特性がついて回ります。そのため本質的な課題に向き合うのが難しいこともあり、「マーケティングがうまくいかない」と悩む企業は多く、外部パートナーを利用しても成果が出ないと感じるケースも少なくありません。また、大手コンサルティングファームもマーケティング領域の支援を始めていますが、近年はコンサル市場が盛り上がっていることもあり、優秀なコンサルタントの供給が間に合っていないようです。

こうしたことから、日本のマーケティング領域におけるさまざまな課題を解決し、真のマーケティング支援を実践するためには、人材とクライアントとのパイプラインの強化・拡大が必須と考え、私も創業メンバーだったSOUTHというコンサルティング会社に、マクロミルのデータコンサルティング事業を経営統合することでエイトハンドレッドを設立しました。

一マクロミルは、どのような経緯で経営統合を決断したのでしょうか。

佐々木 マクロミルグループは2000年の創業以来、オンラインリサーチを軸に企業のマーケティングを支援しています。この間に培ったデータ収集・分析の競争優位性を活かし、より上流から企業のマーケティング支援サービスを展開していきたいと考えてきました。

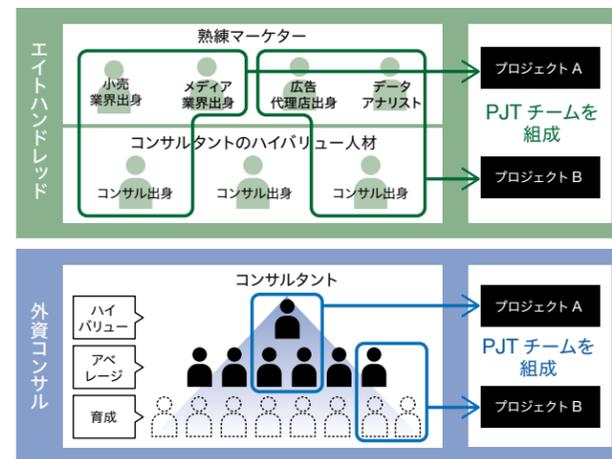
急速なデジタル化の進展によって、現在のマーケティングリサーチの周辺領域は、広告代理店やコンサルティングファームなどの異業種が多数参入し、業界の垣根が下がっている状況です。そうした中で、マーケティング領域の「真のパートナー」として価値を提供し続けるには、従来のデータ分析という強みに、卓越したコンサルティング力というケイパビリティを掛け合わせることで武器になるのではと確信しました。

一どのように提供価値を生み出しているのでしょうか。

勅使川原 「熟練のマーケター」×「優秀なコンサルタント」というタグが、最大の提供価値だと考えています。マーケティング上の課題において、熟練のマーケターは、その経験値から、公式を持っていて、こうすべきという解決策が確度高く見えています。

しかしその一方で、答えが見えていても、物事を動かすには予算管理や、上役の説得、社内外の関係者へ協力を取りつけるなどの調整も求められます。そのような役割は、コンサルタントの得意領域の一つです。つまり、エイトハンドレッドは、市場に多くいる優秀なマーケターを積極的に採用し、彼らを活かすことができる優秀なコンサルタントを見極めて採用することで、「熟練のマーケター」×「優秀なコンサルタント」のタグでクライアントの課題を支援しているのです。

エイトハンドレッドの提供価値



一今後どのような価値を提供していきたいと考えていますか。

佐々木 マクロミルグループが目指すのは、マーケティング支援のモジュール化です。デジタル化の急速な進展の一方で企業のマーケティング担当の方々の業務は急増しており、それが本質的な課題に向き合う時間を削っている側面もあります。システムやサービスが担える業務は可能な限りモジュール化して提供し、企業のマーケターの時間創出に貢献していきたいです。

勅使川原 個人的な出発点でもあるのですが、優秀なマーケターたちが、本領を発揮しにくい現状があります。優秀な彼らの実力が活かせる場、ひいては今以上に経験や知識を得て活躍できる環境を整えたいと考えています。それは、結果的に、マーケティングに課題を持つ企業への、長期的なサポートにもつながると思います。



海外市場4カ国同時のペルソナ作成プロジェクト。ファクトベースの情報に基づいた、利活用されるペルソナ像の構築に成功

ヤマハ株式会社



ヤマハ株式会社
音響事業本部
クリエイター&
コンシューマー
オーディオ事業部
事業開発部
小林 曜様

クライアント Voice

ヘッドホン・サウンドバー市場では昨今若年層による売上が多くを占めており、中高年層が中心の現在の顧客層から新たなターゲットへと変更が必要でした。若年層の中でも特にミレニアル世代の「音楽とエンタメでアイデンティティを作る人」をターゲットに定めてはみたものの、プロフィールの掘り下げが十分ではなかったため、マクロミルへペルソナ作成をご相談しました。ペルソナを作ることが目的でしたが、「ペルソナの利活用・浸透こそが真のゴール」というマクロミルの提案は、より本質的な課題の解決につながるものでした。

その結果、あらゆるステークホルダーにとって理解・利活用しやすい一本軸の通ったペルソナ像を作ることができました。部署内の従来のペルソナ調査の支持率は体感10%ぐらいしかありませんでしたが、現在の支持率を数字で表すと80%ぐらいといっても過言ではありません。海外市場(日本、中国、アメリカ、ドイツ)を対象としたペルソナ作成プロジェクトでしたが、同じ調査をそれぞれの地域で実施することで、どこが共通点でどこが相違点なのかフラットに出てくるのでとても大事だと感じました。また、これは経験則ですが、当初調査に対する支持率が低くても諦めずに調査をしたからこそやり遂げることができるのではないかと思います。今後とも引き続きお力添えをよろしくお願いします。

[事例インタビューの全文はこちら](#)

サービス：オンラインリサーチ、オフラインリサーチ、グローバルリサーチ

課題/目的：

- ・中高年層が中心の現在の顧客層から新たなターゲットへの変更
- ・事業に携わる全てのステークホルダーが共通イメージを描けるペルソナを作成
- ・最終的なゴールは、顧客を起点に同じ方向を向いて事業を推進できるよう、ペルソナの利活用・浸透につなげる

成果：調査企画や分析段階にてステークホルダーを巻きこむことで、事業に関わる全員がペルソナ像を納得・理解し、各々が共有イメージを持ってアクションが取れる状態へ

その他の事例紹介

その他の事例についても、当社のサービスサイトやマクロミル公式noteなど、さまざまな媒体を用いて情報を発信しています。

マクロミル事例紹介サイト



マクロミル公式note



事例紹介企業(掲載企業順)

- | | | |
|--------------------------------|---------------------|----------------------|
| - ベルフェッティ・ヴァン・メレ・ジャパン・サービス株式会社 | - 大塚製薬株式会社 | - ヤマハ株式会社 |
| - 高砂シンガポール(高砂香料工業株式会社 ASEAN拠点) | - 内閣府 | - セイコーエプソン株式会社 |
| - アサヒビール株式会社 | - 株式会社タカラトミー | - トヨタ自動車株式会社 |
| - 株式会社カブコン | - ポーラ化成工業株式会社 | - パナソニック株式会社 |
| - カゴメ株式会社 | - 株式会社池田模範堂 | - 花王株式会社 |
| - アスミック・エース株式会社 | - ライオンベットの株式会社 | - KDDI株式会社 |
| | - 星野リゾート | - 伊藤ハム米久ホールディングス株式会社 |
| | - アルテリア・ネットワークス株式会社 | |

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  ⇒P28	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さま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、データ利活用による新たな価値創造を提供する	<ul style="list-style-type: none"> データ利活用支援(データコンサルティング)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  ⇒P29	3. 的確な消費者インサイトの発掘	当社グループの自社パネルとの強固な関係性と、国内最大級の提携パネルネットワークへのアクセスを通じて、的確なインサイトを発掘し、消費者を代表する声を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 M&Aを通じて国内最大級の提携パネルネットワークへのアクセスを確立 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明確な許諾の取得 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  ⇒P30	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、多様な人材によってもたらされる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"> ダイバーシティ&インクルージョンの推進 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する	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の取り扱いに関する経験とノウハウを継承し、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ことができる人材を育成する	<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  ⇒P33	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  ⇒P37	9. ガバナンス	社会が大きく変化していく中で、中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する一方、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 	

 詳細はサステナビリティレポートをご参照ください。

顧客企業

1. マーケティング課題の解決

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。そのためには、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月期に定めた新たなコーポレート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上げることを目指します。



顧客企業

2. データ利活用による新たな価値の創造

消費者パネルを基盤とした新たな価値の創造

企業のデジタルトランスフォーメーション(DX)が加速する中、今後、マーケティング分野でのデータの利活用はさらに拡大すると考えています。

顧客企業においても、日々さまざまなデータが収集・生成されていますが、その一方で、十分な属性データがともなっていない、取得データの粒度が揃っていないなど、手元にあるデータを直接マーケティング活動に活用することが難しいという声も多く聞かれます。すなわち顧客企業は、複雑化する消費者理解、変化するマーケティング活動への対応に加えて、「データの利活用」という新たな課題を抱えていると言えます。

当社は、自社パネルと顧客企業が保有するユーザーやデータの重なりを特定し、当社が有する多様なデータで補完・同期させることで、顧客企業の持つデータをマーケティング活動で活用しやすいデータへと、その価値を高めることができます。これは、十分な規模の自社パネルを有し、パネルとの深い信頼関係に基づくデータの取得と、その利活用への明確な許諾を得ている関係性があるからこそ可能であり、同時に、顧客企業からも信頼をいただけている当社だからこそ実現できるものだと考えています。

当社では、このポジショニングを活かし、顧客企業のマーケティング活動に必要な日々のデータの利活用に寄り添い伴走する「データ利活用支援(コンサルティング)事業」を2022年6月期から本格的に開始しています。また、当該事業は将来、顧客企業の広告配信なども含めた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(ソリューション提供)」

支援事業」など、より革新的なサービスの提供につなげていきます。こうした戦略投資領域を通じた新たな価値創造を追求し、顧客企業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の構築を目指します。



消費者パネル

3. 的確な消費者インサイトの発掘

マクロミルのビジネスモデルと消費者パネル

当社で活用可能な国内の消費者パネルは、創業以来20年以上をかけて独自に構築した自社パネル(約130万人)とM&Aを通じて大きく規模を拡大した提携パネルネットワーク(約3,600万人)があり、前者はリサーチに特化した関係性から生まれる高い品質において、後者はその規模において、それぞれに高い競争優位性があります。

特に当社の自社パネルの中には、デジタルデバイスの進化にとまひない、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提供いただくことが可能な、90万人を超えるデジタル計測パネルが含まれます。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、そのうち約3万人のパネルからは、購入した商品のバーコードを日々スキャンしていただき、そのデータを10年近く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。

当社が自社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、よりの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。



消費者パネル

4. 安心・安全なデータの取り扱いとその推進

高品質なパネルデータと安全な取り扱い

当社グループでは、顧客企業から受け取るサービス対価の一部を自社パネルに対して謝礼(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。

自社パネルやそこから取得するデータの品質管理においては、テクノロジーを活用した不正回答の排除、研究結果を活かした新しい品質管理手法の構築など、回答精度や取得するデータ品質を向上・担保するためのさまざまな取り組みを実施してきました。また、

- モニタの品質管理ポリシー
- 情報セキュリティポリシー
- プライバシーポリシー

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(ヨーロッパ世論・市場調査協会)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。

人的資本

5. 多様な人材が活躍する環境を実現

女性活躍推進の取り組み

2021年以降、特に注力してきた「女性の活躍推進」においては、女性管理職比率(単体)を2021年6月末時点の16%から、2023年7月末までに5%から10%の引き上げを目標としてきましたが、結果としては6%の引き上げ、22%を達成しました。当社は今後も女性の活躍推進に向けた取り組みを加速し、2027年7月末に25%、2030年7月末までに30%の女性管理職比率(単体)の達成を目指します。

人権に関する基本方針

当社グループは、人権に関する基本方針を制定し、企業活動を通じて人権を尊重する姿勢を示しています。人権の保護とその促進を通じて、従業員や顧客企業、株主などの全てのステークホルダーとの信頼関係を長期的に築いていくとともに、ビジネスのバリューチェーンに関わる全てのビジネスパートナーとの関係において、人権尊重という価値観を共有していきます。

人権に関する基本方針の構成

-
1. 人権に関する約束
 2. 参照先と対象範囲
 3. 多様性の重視とハラスメントの禁止
 4. 強制労働・児童労働の防止について
 5. 労働時間と賃金の管理
 6. 結社の自由・団体交渉の権利行使の尊重
 7. 従業員の安全と健康の維持
 8. 表現の自由とプライバシーの保護
 9. 人権尊重に向けた取り組み・体制
 10. コミュニケーション

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、顧客への提供価値の向上や企業の社会的責任を果たす上で、従業員における多様性の確保が引き続き重要であると考えています。

当社では、2015年から「一人ひとりが互いの違いを尊重し、最大限に能力を発揮できる環境の創出」を目指しダイバーシティ&インクルージョンを推進してきました。

2023年1月に実施した最新の従業員満足度調査(ESサーベイ)では、「多様な価値観を認め合う雰囲気がある」という項目が良好水準(TOP2:80%)となっています。これまでの一貫した取り組みにより、お互いが多様性を尊重し、認め合う風土が着実に醸成されています。

多様で柔軟な働き方の実現

当社は、社員の平均年齢の高まりとともにそのライフステージの変化に応じて多様に働ける環境整備にも力をいれてきました。現在は本部ごとに週2日の指定出社日を設けており、組織内でのコミュニケーション活性化をはかるとともに、最大週3日のリモートワークを活用したハイブリッドワークを導入しています。5人に1人が子育て社員(18歳未満の子どもがいる社員)として働いている中、子どもが小学校3年生の終期までの間、6時間または7時間の短時間勤務での就業が可能となっており、育休からの復職率は96.4%(2022年7月~2023年6月)と高い水準を維持しています。社員は3カ月に1回、勤務時間を見直すことができ、ライフスタイルの状況に合わせて柔軟な働き方を実現しています。

当社の取り組みの軌跡

- 産休及び育休社員の実態ヒアリングに基づく支援体制の整備
- 仕事と介護の両立に向けた啓発活動の実施
- 多様な人材が活躍するための労働環境の見直し
- 女性社員の活躍推進に向けた多面的な取り組み(キャリア開発のための棚卸しツールの開発と提供、部門を超えた対話の機会の設定、女性社員インタビュー記事の社内広報等)
- 女性社員をメンバーに持つマネジャー同士の連携機会のデザイン

また、休暇制度の充実もはかっており、年次有給休暇に加えて毎年6日間の特別有給休暇を付与するHappy Holidayや、長期勤続者に付与されるThanks Holidayなど、独自の休暇制度があります。ESサーベイのワークライフバランスの項目についても、短時間勤務社員の満足度が良好水準となっており、仕事と家庭の両立がしやすい環境・カルチャーが着実に形成されています。

独自の休暇制度

- Happy Holiday 年間6日間の特別有給休暇
- Thanks Holiday 長期勤続リフレッシュ休暇(10年:10日、20年:20日、30年:30日を付与)

人的資本

6. 可能性に挑戦できる機会を提供

体系的な教育プログラムとキャリア育成ローテーションで人材開発を促進

当社の事業活動においては、人材の価値を高めることが企業価値向上に直結すると考え、体系的な教育プログラムと自律的なローテーションの仕組みによって人材育成を促進しています。また、人事主導による全社の階層別研修とは別に、各職種別の研修プログラムも充実しており、新卒採用者や未経験の中途採用者の即戦力化を実現する体制を整備しています。

営業部門

スキル獲得・業務支援を目的としたプログラム「マクロミルセールスアカデミア」



リサーチ部門

リサーチの設計から分析まで幅広く学べる「リサーチ基礎講座」



成長を支援するフィードバックの仕組み

当社は、人材育成を目的とした目標による管理制度(MBO制度)を運用しており、マネジャーとメンバーとの間で設定した目標の達成に向けて、高頻度かつリアルタイムなフィードバックを行っています。評価方法に「絶対評価基準」を採用し、一人ひとりの設定した目標に対する達成度のみならず、業務遂行のプロセスや、当社グループが掲げるValuesの発揮度合いなど、実際の業務の場面での状況を加味し、総合的な判定を行っています。マネジャーに対しては360° Feedback Surveyを毎年1回実施し、上司・部下・同僚からマネジャーとしての行動に対するフィードバックを行っています。マネジャーは自己評価と周囲からの評価から自身の強みや課題を分析し、自身のマネジメントスキル向上を1年かけて実行しています。

社内公募異動制度

当社は、社員の主体的なキャリア形成を促進するために社内公募異動制度を運用しています。四半期ごとにオープンポジションが掲示され、社員が自由に応募することができます。応募から3カ月後には異動が実現し、新しい業務を開始するというスピード感を持った施策です。チャレンジによって得られる新たな経験と、それまで培ってきた経験や人脈が掛け合わされることにより、付加価値の高い人材への成長が期待されます。

自律したキャリアを考える支援

当社は、社員が主体性をもって考え、これを実現できるような機会を積極的に提供しています。例えば、社内では、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などの専門性の高い多様な職種があるため、それらの等級ごとに職種に応じた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ています。また、社員は自分自身のキャリア志向やスキル・強みをマネジャーと話し合いながら、短期・中期・長期のキャリアイメージと今後身につけたいスキルを自覚していきます。マネジャーはメンバーの希望するキャリアを実現できるよう最大限に配慮をした仕事・役割の付与や、研修の機会づくり、社内公募異動制度を活用した自らのキャリアチェンジの支援を行っています。その結果、当社では、新卒採用者の場合、早ければ5年程度でマネジャーになるケースもあり、社員の成長意欲に応えるキャリアパスを創出・提供することを可能にしています。

キャリアステップを紹介する特設サイトを公開

営業や、リサーチャー、営業アシスタントなど、さまざまな職種の社員たちが、どのようなステップで自分が成長していけるのか、具体的なモデルが提示されている特設サイトを社内限定公開しています。



人的資本

7. データネイティブな人材の育成

Data Cultureの体現、データネイティブな人材が育成される環境

当社グループは、Visionとして“Build your Data Culture”を掲げ、消費者の意識やデジタル行動、購買、生体情報など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。特にリサーチャーの育成においては、基礎を養成するため3年間の独自の研修制度を設け、多種多様な座学での学びに加えて、定期的なチェックテストを実施するなど、業務知識の定着化をはかっています。

また、今後より高度なビジネスアナリティクスのニーズに対応していくために、アナリスト人材の育成も強化しており、新卒採用社員全員に対するアナリスト基礎研修や、希望社員向けのオンラインによるアナリティクス研修プログラムを自社で開発し、実施しています。社内でもData Cultureを体現するための取り組みが多く行われており、最新のESサーベイの結果を踏まえ、より深い考察ができるよう自社内で分析を行い、各本部のアクションプラン検討につなげています。

データプロフェッショナルの採用・育成

2017年から2019年には、顧客企業と協業し、「データ分析に基づいたマーケティング戦略立案コンテスト」を開催。企業のマーケティング課題に対して、当社の消費者データを活用し、解決策を提案する実践的なプログラムを行い、約2,500名の学生からエントリーがありました。2020年以降も学生向けに毎年夏・冬のインターンシップを行っており、当社のデータ集計・分析業務の体験を通じて、年間約800名の学生がビジネスで活かせるデータリテラシーを高めています。

さらに、2022年7月にマーケティングコンサルティング業務を営む(株)SOUTHに、当社のデータコンサルティング事業を分割承継した上で子会社化するM&Aを実施しました。同社は当該M&Aを通じ(株)エイトハンドレッドに社名変更し、以後データコンサルティング事業の拡大を続けています。同社には、2023年6月末時点でデータアナリストが77人(昨年と比べ約1.2倍)在籍しています。



学生向けのインターンシップの様子

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、当社の戦略的提携先であるマーケティングコンサルティング企業への社員派遣や、専門大学院との産学連携を通じた人材育成など、多種多様な社員の能力開発の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、提携先企業から講師を招聘しての社員向け研修など、専門性の拡大をはかっています。また、滋賀大学大学院データサイエンス研究科への企業派遣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・知識の深耕をはかるなど、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。

産学連携事例

● 滋賀大学と連携した、データサイエンティスト育成

2019年より滋賀大学大学院と連携し、データサイエンス研究科に社員を派遣し、データサイエンティストを育成する取り組みを続けています。社員が働きながらも学ぶ機会を創出しており、社員は得られた知識を業務に活かすといった互いに成長できる制度を取り入れています。

● 二松学舎大学での学生のスキル支援、大学との研究取り組み

2019年より継続して、マーケティング戦略策定を学べる講座を実施しています。ハウス食品グループ本社様、ヤッホーブルーイング様、タカナシ乳業様にご協力をいただき、実際の購買データやアンケート調査に基づいた学生による分析とプレゼンなど、実務を学べるスキル支援を行っています。また、大学と調査分析報告書の作成、学術論文執筆や学会発表など、研究分野における取り組みも進めています。



高校、大学で社員が講師となりマーケティングに係る講座を実施

● 東京理科大学、一橋大学とエイトハンドレッドとの取り組み

東京理科大学データサイエンスセンターや、一橋大学とデータサイエンティスト育成に向けた産学連携の取り組みを進めています。当社が保有する多様なマーケティングデータの提供と、エイトハンドレッドのデータ利活用における高い専門知識を有する人材活用を通じて、学生がより実践的なノウハウを体感する機会を創出し、実社会で活躍できるデータサイエンティストの育成を目指しています。



2023年7月に一橋大学と産学連携に関わる協定を締結。締結式には、2023年4月に新設されたソーシャル・データサイエンス学部・研究科が参加しました。

パートナー企業

8. オープンイノベーション

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)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)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



コンサルティング領域での取り組み

当社は、2020年1月に、データやマーケティングにおけるコンサルティング領域に独自の強みを持つ企業と連携し、顧客企業のマーケティング課題解決をワンストップで支援することを目指して、マクロミル・コンソーシアムを設立しました。

それぞれの企業が持つ強みを持ち寄り、オープンイノベーションを追求することで、顧客企業に対して、より高い付加価値の提供の実現を目指す取り組みを続けています。



マクロミル・コンソーシアム参画企業

株式会社Bloom&Co. M-Force株式会社 株式会社ホジョセン
株式会社インサイト・ピークス Penguin Tokyo株式会社
dots. and株式会社 株式会社HARVEST

環境領域

取り組みの基本方針

基本方針

- 当社は、気候変動を含む環境に関する基本方針を以下のとおり定めました。
- 「マクロミル行動規範」に基づき、CO₂排出量削減の取り組みを進め、地球環境の改善に努めます。
- マーケティングリサーチを通じて、環境課題の解決と、企業価値の向上に努めます。
- 環境目標に対して、その成果をはかるとともに事業活動が環境に与える影響の評価を行うことで、環境パフォーマンスの向上を目指した継続的な改善に努めます。
- 汚染の予防、気候変動の緩和、生物多様性及び生態系の保全に積極的に努めます。

TCFDの提言に基づく情報開示

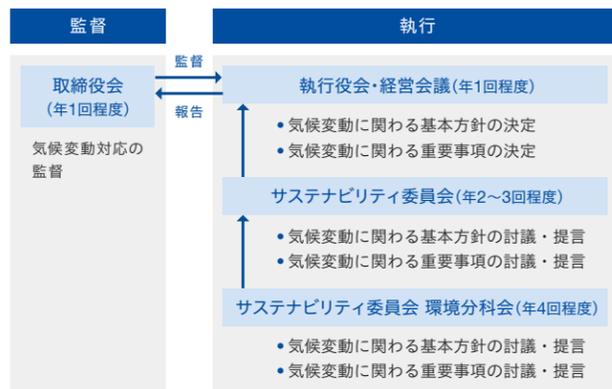
気候関連に関するガバナンス体制

取締役会は、気候変動を含む環境に関する対応の監督機関としての役割を担っています。執行役員、経営会議は、基本方針や重要事項の決定を行い、その実質的な討議・検討はその諮問機関であるサステナビリティ委員会で実施します。サステナビリティ委員会には、執行役員及び執行役員が参加し、気候変動を含む環境に関するリスクのアセスメント評価や、当社の取り組みの進捗状況が報告され、今後の方針などが議論されますが、同報告・議論の準備は同委員会の環境分科会が主導して実施しています。執行役員や経営会議では、サステナビリティ委員会での審議を踏まえて、気候変動等に関する取り組みの状況をモニタリングし、その進捗管理や基本方針と重要事項の決定に向けた議論を行っています。以上のように、サステナビリティ委員会に諮問された環境に関する当社の基本方針や重要事項は、執行役員・経営会議での決定を経て、取締役会で最終承認されます。

気候関連に関するリスク・機会の影響

当社グループが行う事業活動は、インターネット産業を主とする事業特性を持つため、気候変動による直接的な事業への影響は限定的です。しかし、気候変動に関する技術革新や、市場・サービス・消費者意識の変化が顧客企業の収益に影響することで、当社の業績に影響を与える可能性があります。特に気候変動に関する顧客企業の

気候変動に関するガバナンス体制



技術やサービス、さらに消費者意識の変化は、リサーチ需要に影響します。これらへの対策として、気候変動に関する顧客企業の動向をモニタリングし、リスクを定期的に見直すことで、顧客ポートフォリオを分散化させ、継続的なマーケティング需要の取りこみに努める方針です。当社グループの事業特性を踏まえた、気候変動がもたらすリスク及び機会は、以下のとおり認識しています。

	リスク	機会
2°C未満シナリオ	<ul style="list-style-type: none"> 移行リスク*1が顕在化、物理的リスク*2は高い想定 再生可能エネルギーへの転換にともなうエネルギー源への規制強化、施設・機材の入替等によるコスト増 気候変動への対策不足によるステークホルダーからの信頼の低下や事業機会の減少 	<ul style="list-style-type: none"> ペーパーレスにともなうオンラインリサーチ需要の増加 環境意識の高まりによる消費行動の多様化、新製品やサービスに関わるマーケティング需要の増加
4°Cシナリオ	<ul style="list-style-type: none"> 物理的リスク*2が顕在化、移行リスク*1は高い想定 気温上昇対策のためのコスト増、洪水や災害等による事業拠点の被災、人的被害、ならびにサプライチェーンの混乱 自然災害や気温上昇等の影響が中長期にわたり、顧客企業にも影響を及ぼすことで事業機会が減少 	<ul style="list-style-type: none"> 気候変動に起因する感染症等のリスク増加にともない、移動や来場を避けるオンラインリサーチ需要の増加 生活環境の変化による新製品やサービスに関わるマーケティング需要の増加

注記

※1 気候変動を緩和することを目的とした低炭素社会への移行は、政策、法律、技術、市場の変化をともなうため、企業の財務やレピュテーションにさまざまな影響を与える可能性があり、これらのリスクは「移行リスク」と呼ばれます。

※2 気候変動による災害などにより顕在化するリスク(大規模降雨、洪水、高潮、干ばつ、山火事等の発生といった直接的な被害と、サプライチェーンの寸断による売上減といった間接的な被害等に加え、気温上昇、雪氷圏の減少、海面上昇といった長期的な気候変動パターンの変化による被害を含む)は「物理的リスク」と呼ばれます。

対策

2°C未満シナリオにおいては、燃料・電力を使用するさまざまな産業で調達費用の高騰リスクが想定されます。顧客企業の技術やサービス、さらに消費者意識の変化は、リサーチ需要においても中期で影響が顕在化すると同時に、新たな製品・サービス開発が進むため、大きな機会も存在するものと認識しています。産業によってはリスクと機会の双方が高いものもあるため、業界全体の動向に加え、個々の顧客企業や取引先の業績を注視しリスクの分散化をはかっていきます。また、4°Cシナリオも現実となる可能性があることから、4°Cシナリオにおいてもリスクの低い産業や機会の大きな産業への事業・サービスの拡大を検討することにより、リスクの分散と機会の拡大をはかります。

指標と目標

情報開示

当社が行う事業活動は、インターネット産業を主とする事業特性を持つため、CO₂排出量の算定について、スコープ2は国内の主なオフィスからの排出量、スコープ3は提供するオンライン・リサーチ・サービスのため契約しているクラウドサービス提供事業者における排出量、その他算出可能な排出量を対象範囲とし、情報開示に取り組んでいます。

CO ₂ 排出量 (t-CO ₂)	2019/6	2020/6	2021/6	2022/6	2023/6
スコープ1	0	0	0	0	0
スコープ2					
オフィス電気使用にともなう排出量	520	435	349	172	86
スコープ3					
クラウドサービス使用にともなう排出量*2	※1	※1	217	131	61
スコープ 1、2に含まれない燃料及びエネルギー活動にともなう排出量	※1	※1	※1	※1	44
従業員の出張に関わる排出量	※1	※1	※1	※1	99
従業員の通勤に関わる排出量	※1	※1	※1	※1	143

注記

※1 算出が困難なため記載していません。

※2 クラウドサービス提供事業者における CO₂排出量は同社が提供している算出ツールより算出しています。

	2019/6	2020/6	2021/6	2022/6	2023/6
一人当たり CO ₂ 排出量(スコープ2) (t-CO ₂)	0.49	0.42	0.32	0.15	0.07
オフィス電気使用量 (kWh)	122	106	84	67	65

データ指標

当社では、リモートワークを活用したハイブリッドワークを推進しており、電気使用量、CO₂排出量は減少傾向にあります。また、データ管理においては、2016年に実施した、オンプレミスのデータセンターからクラウドへの移行により、エネルギー消費量を大きく削減できています。

- オフィス電気使用にともなうCO₂排出量

本社をはじめとする主なオフィス電力の再生可能エネルギーの切り替えにともない、2023年度の電気使用にともなうCO₂排出量は、2020年度対比で80%もの削減を実現しました。今後も、テナントとしてビルが推進する環境・省エネへの取り組みに貢献し、オフィス電力の再生可能エネルギーへの切り替えや、環境負荷の少ないデータセンターの活用などのさまざまな取り組みを行うとともに、現状把握に努め、カーボンニュートラルの実現に向けた施策の実施を目指します。

目標

2050年度までに、CO₂排出量(スコープ1+2)を実質ゼロとすることを目指します。また、スコープ3のCO₂排出量においても現状を把握した上で、その削減に向けた施策を検討します。

以下の数字は当社単体のCO₂排出量です。

マクロミルグループのコーポレート・ガバナンス

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2013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

グループ会社の社会貢献

(株)H.M.マーケティングリサーチ

社内の自動販売機をSDGsマーク付き(災害時キー付き)の機体に変更しました。ドリンク1本の購入につき、認定NPO法人国際連合世界食糧計画WFP協会に3円を寄付しています。



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。CSRの一環として、NPOなどの非営利活動組織へのリサーチ支援をはじめ、ボランティア活動などさまざまな取り組みを推進しています。

利用団体の例(一部抜粋)



Macromill Embrain Co., Ltd.

毎月、総モニタ費(積立金)の1%と調査パネルからの寄付金で、韓国奇・難治性疾患連合と社会福祉法人ダウン会に現在まで約7億ウォンを寄付する「1%+Donation」を実施しています。

1%+DONATION

コーポレート・ガバナンス体制

コーポレート・ガバナンス

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」をもと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はかっていきます。

コーポレート・ガバナンス体制の概要

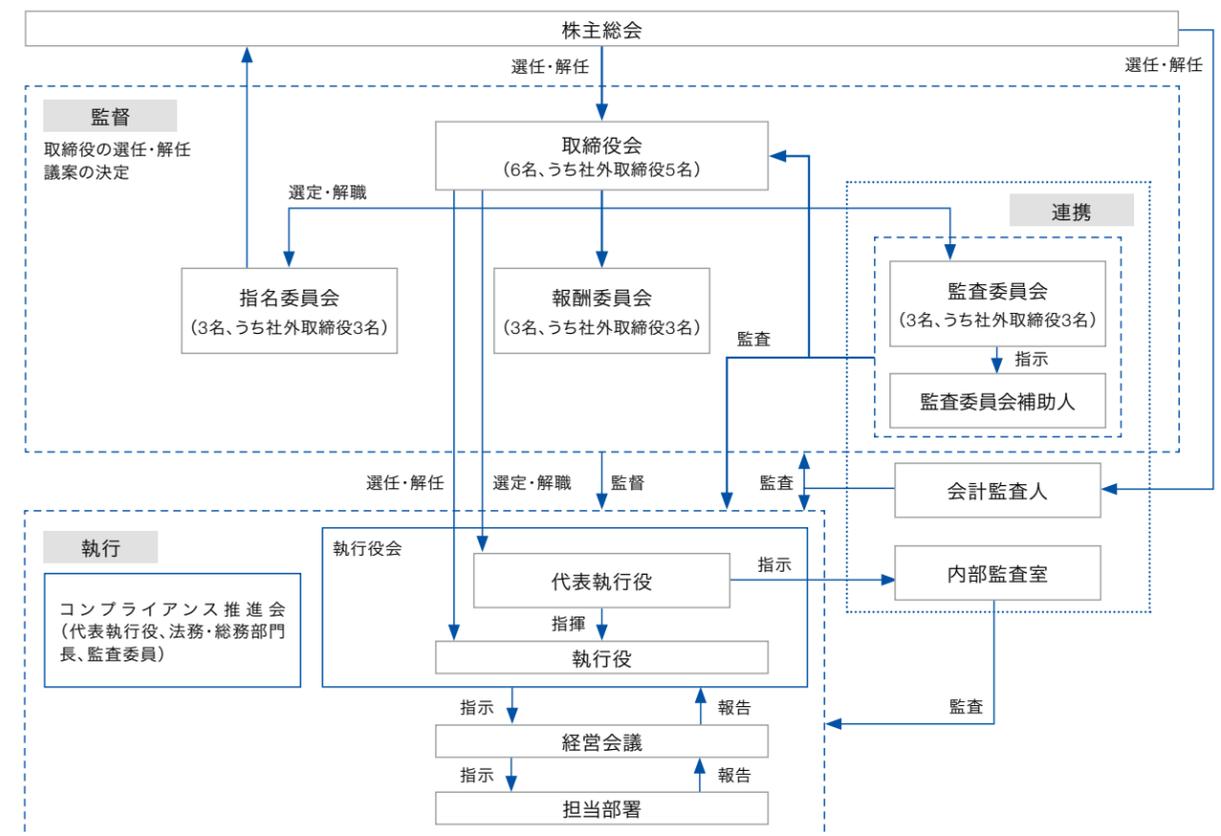
当社グループは、適時情報開示を積極的に行うことで経営の透明性と公正性を高め、遵法経営を念頭に置きながら永続的利益の追求による企業価値の最大化をはかっていきます。また社会環境の変化に迅速に対応し得る経営組織を構築し維持すること及び当社のステークホルダーとの調和をとりながら、株主重視を意識した経営の舵取りをしていくことで、実効性のあるコーポレート・ガバナンス体制を構築することが重要であると認識しています。

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、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5名は社外取締役です。議長は社外取締役である志賀裕二氏が務めています。当社の取締役会では、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(2023年9月27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、3名の社外取締役により構成されています。委員長は社外取締役である志賀裕二氏が務めています。

(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、3名の社外取締役により構成されています。委員長は社外取締役である中川有紀子氏が務めています。

(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。委員長は社外取締役である西山茂氏が務めています。

■ 2023年6月期の活動状況

● 取締役会

株主総会の招集及びこれに提出する議案の内容、執行役の選任、委員及び委員長の選定、業務執行の決定に係る執行役への委任、剰余金の処分、その他取締役会規程に定める事項などについて決定したほか、経営計画の進捗について月次及び四半期の決算報告などを通じて監督するとともに、取締役会実効性評価に関する事項、中期経営計画に関する事項などを検討・審議しました。また、執行役から定期的に業務執行状況の報告を受けることなどにより、執行役の職務遂行を監督しました。

● 指名委員会

株主総会に提出する取締役の選任に関する議案の内容を決定したほか、CEO及び執行役の後継者計画に関する事項、執行役の人

事評価に関する事項、取締役会に付議する執行役の選任に関する事項などを検討・審議しました。

● 報酬委員会

取締役ならびに執行役の報酬に関する決定方針及び個人別の報酬内容を決定したほか、役員報酬制度や業績連動型株式報酬制度に関する事項などを検討・審議しました。

● 監査委員会

監査方針及び監査計画の策定、監査委員会監査の実施状況の確認、内部監査室の活動状況及び監査結果の確認や内部監査担当者との意見交換、会計監査人の監査結果の確認や会計監査人との意見交換、内部通報制度の運用状況の確認などを行ったほか、会計監査人の報酬に関する事項、会計監査人の評価及び再任に関する事項、監査報告書の内容に関する事項などを検討・審議しました。

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、取締役会全体に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います。

- ① 取締役会内外で議論の場を行う時間及び機会をさらに増やしていくことで、中長期的な視点や経営理念等を踏まえた議論を深めていく
- ② CEOや執行役の後継者計画についてCEOならびに執行役に求める資質及び行動特性等を整理し、候補人材の選定及び候補者へのトレーニングに活用するなど、計画のブラッシュアップを行う
- ③ 特に社外取締役が変化と拡大を続ける当社の事業や業界理解をさらに深めるため、気軽に相談できる相談窓口を事務局に設置し、トレーニングを支援することができる体制をつくることや、必要に応じて執行役または執行役員等から社外取締役に対する説明の機会を適切に設定することで、より充実したサポートを行う
- ④ 株主との対話の仕組みの構築及び健全なサイクルを実行することで、株主と取締役との対話の機会を増加する

CEO等の後継者計画

次世代の経営を担う人材の育成状況については、取締役会として、当社の経営理念や経営戦略などを踏まえて、短期的及び中長期的視点から継続的に確認するとともに、指名委員会にて適切なタイミングで指名を行います。引き続き、①求められる人材要件、②交代時期、③候補者プールの設定と時間をかけた候補者の適切な育成(候補者の重要なキャリア選定を含みます)、④指名委員会等の各委員による候補者の人物把握、⑤候補者の決定等について、現グループCEOの意見も踏まえつつ、指名委員会等で審議することを基本的な取り組み内容として検討しています。さらに十分な時間と資源をかけて計画的に後継者候補の育成が行われるよう、具体的な育成計画の策定・実施について注力します。

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、独立した専任組織である内部監査室を置き、従業員3名(2023年6月30日現在)によって内部監査を行っています。内部監査室は、業務監査及び財務報告に係る内部統制に関する評価、情報セキュリティ監査を主たる業務として、年度監査計画に基づき、当社グループを対象に内部監査を実施しています。内部監査の結果は代表執行役社長兼CEOに報告するとともに、監査委員会及び執行役会に共有しています。内部統制の整備・運用状況について、執行役CFO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。

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、3名の社外取締役で構成され、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とおりです。

■ 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。

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	●				●	●		
西山 茂	社外取締役		●	●	●				
中川 有紀子	社外取締役				●			●	●
志賀 裕二	社外取締役		●	●	●				
伊藤 公健	社外取締役	●	●						●
コバリ・クレチマーリ・ シルビア	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。

■ 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。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%)}

リスク管理体制

当社は、各部門での情報収集をもとに執行役会や経営会議などの重要会議を通じてリスク情報を共有しつつ、「情報セキュリティ管理規程」「個人情報保護に関する基本規程」に基づく活動を通し、リスクの早期発見及び未然防止に努めています。また、必要に応じて弁護士、公認会計士、税理士、社会保険労務士等の外部専門家からアドバイスを受けられる良好な関係を構築するとともに、監査委員会の監査及び内部監査を通して、潜在的なリスクの早期発見及び未然防止によるリスク軽減に努めています。なお、事業活動上の重大な事態が発生した場合には、代表執行役を部長とした対応部を設置し、迅速かつ確に対応し、損失・被害等を最小限にとどめるための体制を整えています。

2023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	252	125	85	41	5
取締役(社外取締役を除く)	8	8	—	—	1
社外取締役	32	32	—	—	5
計	292	165	85	41	11

● 第三者認証の取得

当社は、近年の社会変化やニーズに合わせて、今後も当社のサービスを安心してご利用いただけるよう、2004年に取得した個人情報保護体制(Pマーク)に加え、2023年に国内リサーチ業界では初めて全事業領域において、国際規格の最新版「ISO/IEC 27001:2022」(ISMS)の認証※1を取得しました。



注記

※1 日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)の正会員社情報一覧に掲載の企業において、全事業領域における取得は初。ISMS認証取得組織検索(<https://isms.jp/ist/ind/>)における自社調べ(2023年6月28日現在)

株主・投資家との建設的な対話

当社は、経営・財務状況を積極的かつ公平、公正、タイムリーに情報開示し、企業価値のさらなる向上に資するIR活動を推進するために、専任のIR担当部門を設置することで、株主・投資家との円滑な関係構築と、相互理解の促進に向けた積極的な対話を行っています。

当社では、主に国内外の機関投資家・アナリストを対象として、四半期ごとに決算説明会を開催し、事業や業績の進捗に係る説明を行っています。また、その資料や動画等をウェブサイトで日本語及び英語で公開することで、その内容に係る理解の促進に向けた情報発信に努めています。加えて、機関投資家やアナリストなどからのリクエストに応じて、国内において個別や小グループでのミーティングや説明会を実施するほか、北米・欧州・アジア地域などにおける主要な機関投資家とも積極的にミーティングを実施しています。さらに、個人投資家に対しても、わかりやすさを重視した情報提供の機会を整備するように努めています。株主・投資家との対話の中で把握された意見・懸念については、IR担当部門が取りまとめを行い、適宜取締役会や執行役会に報告・フィードバックなどを実施することで、当社の企業価値向上につながる諸施策の検討・実施・実現を目指しています。

取締役及び執行役紹介 2023年9月27日現在

取締役



佐々木 徹
取締役兼代表執行役社長
CEO

プロフィール

中央大学商学部卒業。株式会社一広、株式会社エーピーシー・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CEOに就任。



西山 茂
社外取締役(独立役員)
監査委員会委員長
報酬委員

プロフィール

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9月、当社社外取締役に就任。



中川 有紀子
社外取締役(独立役員)
報酬委員会委員長
指名委員

プロフィール

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。



志賀 裕二
社外取締役
取締役会議長
指名委員会委員長
報酬委員、監査委員

プロフィール

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9月、当社社外取締役に就任。



伊藤 公健
社外取締役(独立役員)
指名委員

プロフィール

東京大学大学院修士(建築学専攻)。2004年、マッキンゼー・アンド・カンパニー入社。2007年、ペイン&ビタル・アジア・LLC入社。株式会社ディスカバー・ジャパン取締役や株式会社サーチファンド・ジャパン代表取締役(現任)を歴任。2023年9月、当社社外取締役に就任。



コバリ・クレチマリー・シルビア
社外取締役(独立役員)
監査委員

プロフィール

ハンガリー出身。東京大学教養学部卒業後、JWT(東京・ニューヨーク)を経て、Hult Ashridge大学で経営学修士課程を修了。以降電通、アーンスト・アンド・ヤング(EY)、Netflixを経て2019年からBNPLのリーディングカンパニーである株式会社Paidyにおいて、マーケティング、PR、UXデザインの全てを統括するCMOを務める。2023年からはCSOとして最高戦略責任者も担う。ストラテジー開発、グローバルビジネス、デジタルエクスペリエンス、D&Iに深い知見を持つ。2023年9月当社社外取締役に就任。

執行役



取締役兼任
佐々木 徹
代表執行役社長CEO



土肥 太郎
執行役
CCO

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CCOに就任。



橋元 伸太郎
執行役
CFO兼CGO

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月に当社入社。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CFOに就任。2023年9月よりCFOと兼務しCGOに就任。



井上 賢
執行役
CTO

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CTOに就任。

社外取締役メッセージ



志賀 裕二
社外取締役
取締役会議長
指名委員会委員長
報酬委員、監査委員

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、提言を得られると判断し、社外取締役として選任しています。

取締役会議長への就任にあたって

当社の取締役会は、自由闊達に議論できる雰囲気があり、社外取締役がそれぞれの専門分野から忌憚なく発言していますが、社外取締役が議長を務めることで、経営の監督と業務執行を明確に分離し、監督の実効性を確保することができるものと考え、取締役会議長を受諾しました。これまで以上に取締役会を建設的かつ本質的な議論ができる場にしていきたいと考えています。取締役会では、執行役をはじめ、事業部門長とも多様なディスカッションを行っており、社外役員に対する各部門の経営状況の情報が充実することにより、情報共有も深まっていると感じています。取締役会の監督機能の強化などを目的としたモニタリングやアドバイスにとどまることなく、執行がより機動的かつ迅速に実行できるよう能動的にサポートを行うことで、取締役会の実効性を高め、企業価値向上へとつなげてまいります。

指名委員会の運営方針について

指名委員会等設置会社として重要な役割を担う指名委員会では、次期取締役候補者の指名の検討をはじめ、取締役実効性評価において昨年度から課題事項であった経営陣に関する後継者計画についても継続して課題の解決に取り組んでいます。CEOや執行役の後継者計画については、相応の議論と検討が進んでいるものの、CEO及び執行役に求める資質及び行動特性等を整理し、候補人材の選定及び候補者へのトレーニングに活用するなど、計画のブラッシュアップが必要であると再認識しています。2024年度においても引き続き、取締役候補者の指名に関する検討やCEO及び執行役の後継者計画に関する監督、助言を通じて、当社グループの経営に必要となるスキルバランスや多様性を向上させる取り組みを継続的に行うことで、新中期経営計画を力強くリードするマネジメント体制をこれまで以上に強化し、当社の持続的な成長の実現に貢献してまいります。

報酬委員会の運営方針、サステナブル経営について

当社の中長期でありたい姿に対して望ましい代表執行役・執行役の報酬制度を検討し作り上げ、実行に移すことが報酬委員会の役割です。具体的には、代表執行役・執行役の報酬内容決定方針、及び方針に基づく個人別の報酬内容を決定します。特に重要なことは、報酬決定プロセスに客観性・透明性・公平性を確保することです。これが説明責任と開示力を高めることとなります。

私は2023年9月に委員長を拝命しました。当社グループがさらに企業価値を向上するための報酬制度を再確認し、必要な改定を進めることが、報酬委員会の重要な役割の一つだと考えており、委員会メンバー、事務局の皆とともに、しっかり果たせるよう日々尽力しています。当社では、2021年度から代表執行役・執行役を対象とした業績連動型株式報酬制度を導入しています。今後も制度の内容やその配分、企業価値との連動性、新たな評価項目の追加など、当社にとって最適な役員報酬体系の設計・運用に改良していく必要があると考えています。

またサステナブル経営において、特に「人材」こそが当社の重要な資本と位置づけ、中長期的な企業価値向上のために、多様な人材がいきいきと活躍できる組織づくりを進めています。そのためには、当社グループ全体としての人的資本投資に対する考え方の醸成や中長期を見据えた人材の育成計画、競争力のあるPay for Performance文化を体現する制度設計などが必要です。これまでの知見を活かし、企業価値創造を支える人材の育成を後押ししていきたいと考えています。



西山 茂
社外取締役(独立役員)
監査委員会委員長
報酬委員

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、特に当社グループの財務会計領域におけるガバナンスの強化に資する有益な提言、助言を得られると判断し、社外取締役として選任しています。

2023年度の取り組みと2024年度の監査方針、中長期的な企業価値向上に向けて

私は2018年より監査委員長を務めています。監査委員会の役割は、執行役などの職務執行に関する適法性・妥当性監査、会計監査及び監査報告書の作成、そして会計監査人の職務執行の評価です。このために、多様かつ正確な情報収集を行い、監査委員間での情報共有や内部監査室及び会計監査人との連携を通じ、多角的な視点で意見交換や検討を重ねながら、監査活動を行っています。

2023年度は、マーケティングリサーチ市場がグローバル規模でインサイト市場へと大きな変化を遂げる中で、海外(欧米)事業の売却とそれに関連する株式取得を実行しました。その案件について、具体的な交渉内容、そのリスクやプロセスを何度もディスカッションし、方向性や懸念事項について確認しました。2024年度も、事業モデルの変革を進めている当社にとって、財務視点やリスクマネジメントの視点を踏まえた事業ポートフォリオの見直しやそれに関連する投資効果の検証は重要であると考えます。また、収益改善は新中期経営計画で掲げる重点テーマでもあり、引き続きその進捗状況のモニタリングも重要な役目の一つと考えています。今後も新中期経営計画に対するアクションの執行状況を効果的かつ効率的に監査することを通じて、持続的成長の実現及び企業価値向上に貢献していきます。

新任取締役メッセージ

当社グループのサービスは、お客さまのより良い意思決定を支援するインサイト産業において中心的な役割を果たしています。より良い意思決定は、より良い社会の実現につながるものであり、複雑性と不確実性が高まる社会において、多様かつ正確なマーケティングデータの重要性はより大きくなると考えられます。

“Build your Data Culture”というビジョンを掲げ、業界において高いプレゼンスを持つ当社グループの戦略や成長は、業界自体の進化にとっても大きな影響を与えるものです。このような重要な役割を担う当社の取締役に就任することを光栄に思います。私のバックグラウンドである経営コンサルティング、M&A/ファイナンス、また自らの起業・経営の経験も踏まえ、多様性ある取締役メンバーの一員として、建設的な議論に貢献していきたいと考えています。

新任取締役メッセージ

いち早くデータネイティブな発想でお客さまのビジネス課題を解決してきたマクロミルに、社外取締役として参画できることを光栄に思います。将来の予測が一層困難な時代、企業にとってイノベティブな方法でスピーディーにデータを取得し活用することがとても重要です。さらに、企業がグローバルマーケットで勝ち抜くためには、多様な消費者に対する理解も強く求められます。

私はハンガリーに生まれ、日本の大学を卒業し、これまでストラテジストとして世界五大陸の企業において事業戦略やマーケティング戦略に取り組んできました。こうした経験を活かし、グローバル化・DX化のさらなる推進に貢献することで、マクロミルがマーケティングリサーチの枠を超え、顧客企業のイノベーションのドライバーとして新たな価値を提供し、「企業のより良い意思決定をサポートする」そのお手伝いができるものと確信しています。



伊藤 公健
社外取締役(独立役員)
指名委員

選任理由
コンサルティングファームや投資ファンドなどにおいてさまざまな企業の経営改革や業績向上、資本政策支援、MBO支援などに携わってきた経験と知見を有しており、当社グループの成長戦略の実現に有益な提言、助言を得られると判断し、社外取締役として選任しています。



コバリ・クレチマリー・シルビア
社外取締役(独立役員)
監査委員

選任理由
東京とニューヨークを拠点に、5大陸のFortune500及び日系大手企業の経営・事業・デジタル戦略やマーケティング統括として経営改革や業績向上に携わってきた豊富な経験と知見を有しており、当社グループの経営戦略や事業戦略に有益な提言、助言を得られると判断し、社外取締役として選任しています。

財務・非財務ハイライト

財務ハイライト

	2019/6	2020/6	2021/6	2022/6	百万円 2023/6
損益の状況^{※1}					
売上収益	35,020	33,025	34,088	37,736	40,616
日本事業	—	—	29,978	32,722	34,909
韓国事業	—	—	4,127	5,023	5,725
EBITDA ^{※2}	8,089	8,022	7,676	7,175	6,898
営業利益	7,091	5,712	5,076	5,106	4,498
日本事業	—	—	4,475	4,421	3,966
韓国事業	—	—	600	684	532
税引前利益	7,285	8	4,887	5,030	3,728
親会社の所有者に帰属する当期利益(損失)	4,702	(2,131)	2,822	2,915	1,778

キャッシュ・フローの状況

	2019/6	2020/6	2021/6	2022/6	百万円 2023/6
営業活動によるキャッシュ・フロー	5,647	7,785	6,023	5,514	2,909
投資活動によるキャッシュ・フロー	(1,819)	(2,157)	(1,133)	(1,658)	(5,234)
フリーキャッシュ・フロー ^{※3}	4,199	5,923	5,128	4,093	(2,162)
財務活動によるキャッシュ・フロー	(2,845)	(2,395)	631	(8,510)	5,658
現金及び現金同等物の期末残高	10,102	13,310	19,079	14,756	18,255

財政状態

	2019/6	2020/6	2021/6	2022/6	百万円 2023/6
資産合計	78,321	77,150	84,041	83,634	94,154
親会社の所有者に帰属する持分	29,726	27,563	29,236	31,704	37,657
純有利子負債 ^{※4}	25,578	23,868	20,213	20,598	24,060
純有利子負債 ^{※4} /EBITDA ^{※2} 倍率 ^{※5}	2.8	2.8	2.3	2.9	3.5

1株当たり情報

	2019/6	2020/6	2021/6	2022/6	百万円 2023/6
基本的1株当たり当期利益(損失)(EPS)	117.90	(52.94)	70.08	79.71	191.89
1株当たり親会社所有者帰属持分(BPS)	743.23	683.61	739.44	801.37	985.95
1株当たり年間配当金	9.00	11.00	13.00	17.00	21.00

主な指標

	2019/6	2020/6	2021/6	2022/6	2023/6
売上収益営業利益率(%)	20.3	17.3	14.9	13.5	11.1
親会社所有者帰属持分当期利益率(ROE)(%)	17.1	(7.4)	9.9	10.3	21.8
資産合計税引前利益率(ROA)(%)	9.5	0.0	6.1	6.0	4.2
親会社所有者帰属持分比率(%)	38.0	35.7	34.8	37.9	40.0

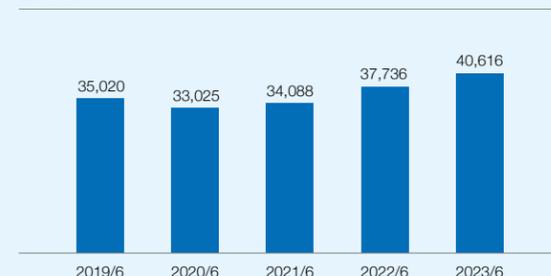
非財務ハイライト

	2021/6	2022/6	2023/6
マクロミルグループ 連結従業員数^{※6}			
従業員数(人)	2,637	2,970	2,155
女性社員比率	50%	52%	54%
平均年齢(歳)	36	37	38
女性管理職比率 ^{※7}	28%	32%	26%
女性管理職平均年齢(歳)	42	43	43
執行役員に占める女性比率	8%	9%	0%
非正規社員数(人)	225	241	259
非正規社員比率	11%	11%	11%
障がい者雇用数	28	31	31
退職率 ^{※8}	10%	12%	11%

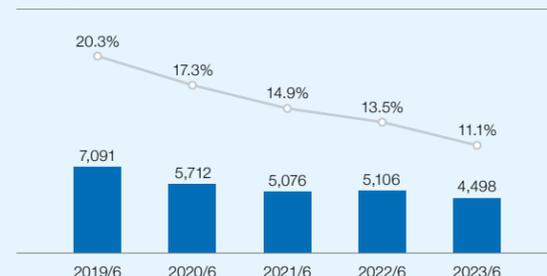
マクロミル 単体従業員数

	2021/6	2022/6	2023/6
従業員数(人)	1,088	1,185	1,179
女性社員比率	48%	49%	50%
平均年齢(歳)	33	33	33
平均勤続年数(年)	4.9	5.2	5.6
男女間賃金差異			
全労働者	—	—	70.5%
正規雇用労働者	—	—	75.1%
パート・有期労働者	—	—	63.0%
男性育児休暇取得率	24%	18%	37%
女性管理職比率 ^{※7}	18%	18%	22%
女性管理職平均年齢(歳)	38	38	39
執行役員に占める女性比率	10%	13%	0%
非正規社員数(人)	104	105	116
非正規社員比率	9%	8%	9%
障がい者雇用数	22	22	21
退職率 ^{※8}	9%	12%	10%

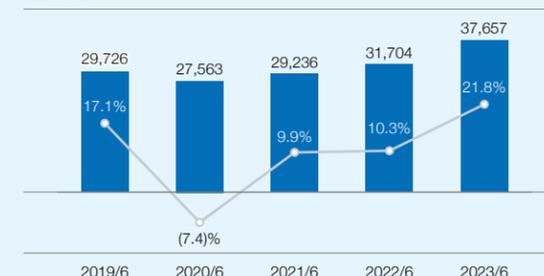
売上収益
(百万円)



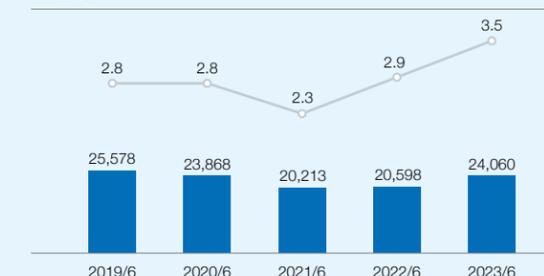
営業利益/売上収益営業利益率
(百万円)



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^{※4}及び
純有利子負債^{※4}/EBITDA^{※2}倍率^{※5}
(百万円)



注記

※1 売上収益、EBITDA、営業利益については、「その他の海外事業セグメント」の売却にともない、2023/6期以前の数字を当該事業を除く形に遡及修正しています。税引前利益、親会社の所有者に帰属する当期利益(損失)については、2022/6期まで遡及修正していますが、2021/6期以前の数字は遡及修正していません

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

※3 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

※4 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

※5 純有利子負債/EBITDA倍率については、「その他の海外事業セグメント」の売却にともない、2022/6期まで当該事業の影響を除く形に遡及修正していますが、2021年/6期以前の数字は遡及修正していません

※6 2023年6月1日に100%子会社であったMetricLabグループの事業をToluna Holdings Limited社へ譲渡したことにより、2023年6月末時点の従業員数が前年と比較し減少

※7 7月末集計

※8 自己都合で退職した正社員の割合

会社概要・株式データ

会社概要 (2023年6月30日現在)

会社名	株式会社マクロミル	資本金	1,090百万円
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	従業員数	1,179名(単体) 2,155名(連結)
設立年月日	2000年1月31日	IR情報	https://www.macromill.com/ir/

グループ会社

株式会社電通マクロミルインサイト



株式会社電通との合併会社。年間プロジェクト件数は3,000を超える。人と生活を熟知したインサイト発掘のプロ集団で、課題に応じて最適な調査手法を提案。

株式会社H.M.マーケティングリサーチ



株式会社博報堂との合併会社。リサーチ、データアナリティクス、マーケティングプランニングのケーパビリティをもとに、戦略立案からマーケティングのPDCA業務までをトータルで支援。

株式会社マクロミルケアネット



株式会社ケアネットとの合併会社。マクロミルのリサーチノウハウと、ケアネットが持つ医療分野での豊富な知見・人材を融合した医療分野に特化した調査会社。

株式会社モニタス



消費者パネルネットワークの提供事業者。企業が販売やリピーター獲得のために会員化した「顧客データ」をもとに、モニターマーケットプレイスやインサイト発掘のための環境を提供。

株式会社エムキューブ



マクロミルの会員から約3万人の購買パネルや購買データベースの管理・構築を行う。購買×意識データの収集や分析レポートの作成等、消費者の購買動向把握に特化。

株式会社センタン



脳波分析を活用したニューロ・マーケティング分野におけるパイオニア。最先端の脳科学・認知神経科学の知見に基づいたマーケティング・コンサルティング・サービスを提供。

株式会社エイトハンドレッド



2022年7月にマクロミルのデータコンサルティング事業と、株式会社SOUTHが統合して設立されたコンサルティング会社。マーケティング及びデータ活用に強みを持つ。コンサルタント・アナリスト・エンジニアがチームを組み、顧客企業の課題を戦略策定から実行支援まで一気通貫で支援。

株式会社アクリメイト



新規事業やDX推進に強みを持つコンサルティングサービスを提供。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を有し、顧客企業の課題解決に向けて、チーム組成までを含めて、一気通貫でサポート。

株式会社マクロミル・サウスイーストアジア



東南アジア地区、特にベトナム、インドネシア、タイの3カ国を中心に、オンラインとオフラインの両面にわたるマーケティングリサーチ事業及びパネルサプライ事業を展開。

Macromill Embrain Co., Ltd.



韓国の現地法人(所在地:ソウル)で韓国のネットリサーチの最大手。50名以上のリサーチャーが在籍し、100万人を超える韓国最大のパネルを保有。海外調査や社会調査にも強みを持つ総合調査会社。

Macromill China Insight, Inc.



中国の現地法人(所在地:上海)にてネットリサーチを中心とした事業を展開。マクロミルグループのナレッジを活かし、調査背景や目的に応じた提案を行う。

株式情報 (2023年6月30日現在)

発行済株式総数	40,480,500株
株主数	6,554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

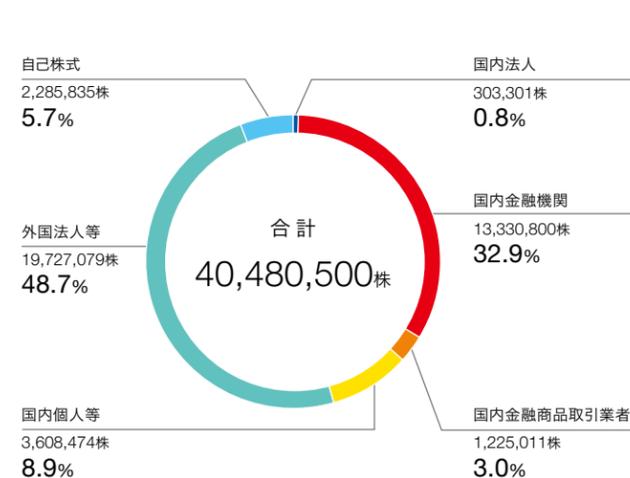
大株主の状況 (上位10名、2023年6月30日現在)

	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)	6,845,100	17.9
NORTHERN TRUST CO. (AVFC) RE USL NON-TREATY CLIENTS ACCOUNT	6,225,100	16.3
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	5,189,600	13.6
GOVERNMENT OF NORWAY	2,083,100	5.5
SSBTC CLIENT OMNIBUS ACCOUNT	2,024,181	5.3
NORTHERN TRUST CO. (AVFC) RE THE HIGHCLERE INTERNATIONAL INVESTORS SMALLER COMPANIES FUND	1,676,600	4.4
NORTHERN TRUST CO. (AVFC) RE NON TREATY CLIENTS ACCOUNT	768,200	2.0
Goldman Sachs Bank Europe SE, Luxembourg Branch	755,300	2.0
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 510443	598,400	1.6
RBC ISB LUX NON RES/DOM RATE-UCITS CLIENTS ACCOUNT-MIG	539,300	1.4

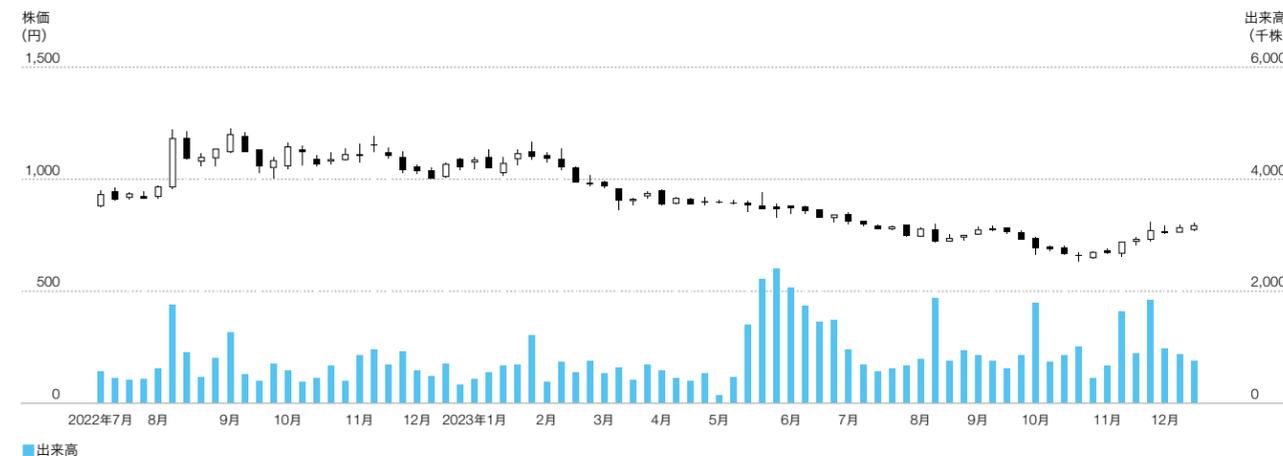
注記

*1 持株比率は自己株式(2,285,835株)を控除して計算

株式分布状況 (2023年6月30日現在)



株価・出来高の推移





〒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/>