アニュアルレポート 2018

2018年6月期

MACROMILL
a Macromill Group company

Mission

マクロミルグループはグローバルなマーケティング・リサーチ企業です。私たちの使命は、お客様のより良い意志決定を支援するために、お客様が心から満足し、感動するサービスを提供することです。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、世界に誇れる実行力と、時代を変革するテクノロジーを統合し、唯一無二のグローバル・デジタル・リサーチ・カンパニーを目指します。

Values

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

MACROMILL
a Macromill Group company

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、その矢印が四方に広がる様から、マクロミルの頭文字である「M」をかたどってシンボルマークを構成し、これを創業よりコーポレートカラーにしてきた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とおして、お客様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、お客様の進むべき方向をつくり出します。

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。

目 次

Snapshot 02
投資家の皆様へ 08
なぜ「唯一無二のグローバル・デジタル・リサーチ・カンパニー」を目指すのか？ 11
経営基盤 18
　コーポレート・ガバナンス 18
　取締役および執行役紹介 20
　Our Culture 22
会社概要・株式データ 24
財務セクション 25

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、合理性および網羅性について保証するものではありません。

また、本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、他社との競業、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。

Snapshot マクロミルグループの歩み

当社グループは2000年の創業以来、マーケティング・リサーチ業界の先駆者として市場を切り拓いてきました。現在、デジタル化が進む世界で、顧客企業のマーケティング・リサーチのニーズに合わせた、高品質でスピーディーかつ費用効率の高いサービスを提供しています。イノベーティブな企業文化、常に向上を目指す姿勢や強固な営業基盤が合わさって、日本におけるアドホック・オンライン・マーケティング市場でNo.1のシェアを獲得し、維持することができています。

世界でNo.1の成長率を持つマーケティング・リサーチ・カンパニー※1
5年間のCAGR※2（2013/6～2018/6）

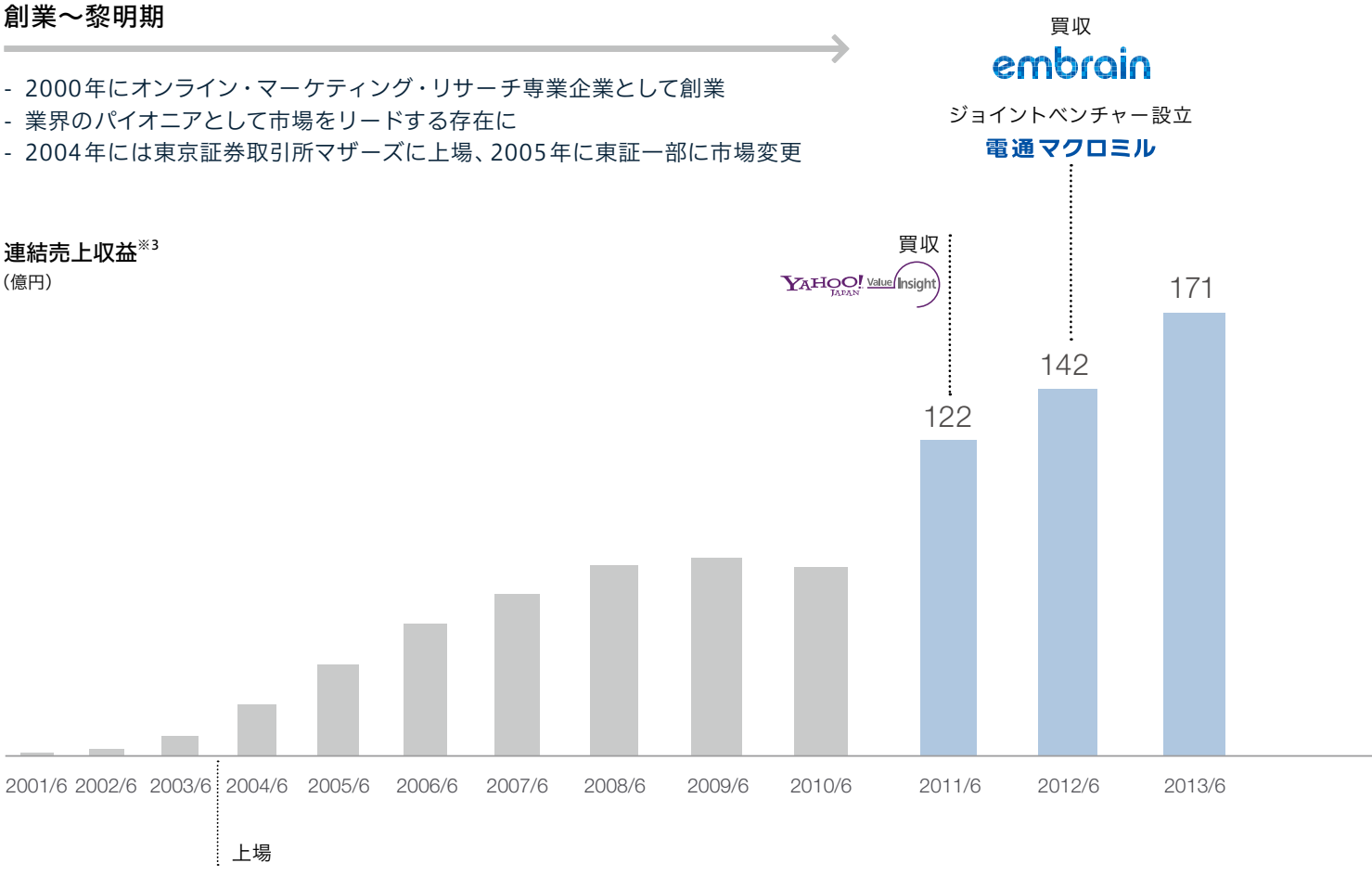
19%

国内プレゼンス伸長期

- 力強いオーガニック成長と、M&Aを通じて日本におけるプレゼンスの大幅な伸長を達成

創業～黎明期

- 2000年にオンライン・マーケティング・リサーチ専業企業として創業
- 業界のパイオニアとして市場をリードする存在に
- 2004年には東京証券取引所マザーズに上場、2005年に東証一部に市場変更



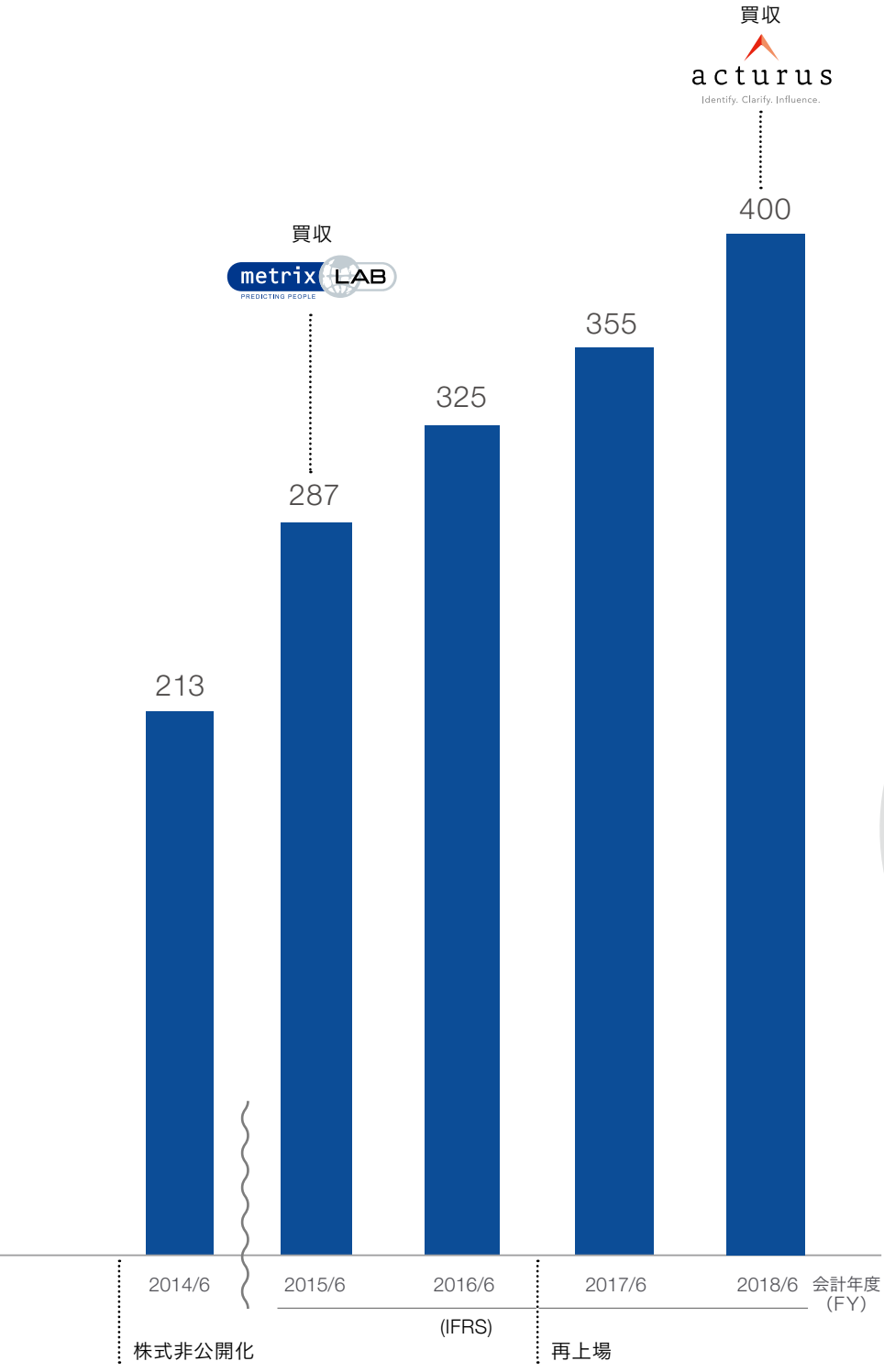
注記

※1 出所：ESOMAR Global Market Research 2013年/2014年/2018年。Macromillは2012年および2013年から2017年にかけての売上収益の4ヵ年および5ヵ年CAGR（年平均成長率）が同レポートに記載されているlargest 25 global marketing research companiesの中で最大（但しヘルスケアITサービスプロバイダーであるIQVIA（元QuintilesIMS Health を除く）

※2 2013年6月期から2018年6月期の5年間売上収益CAGR（J-GAAPに基づく2013年6月期から2014年6月期およびIFRSに基づく2015年6月期から2018年6月期の年平均成長率）。5年間CAGRはJ-GAAPとIFRSに基づき計算されているため、必ずしも直接的に比較することが適切でない場合があります（この点については3ページの注記3をご参照下さい）

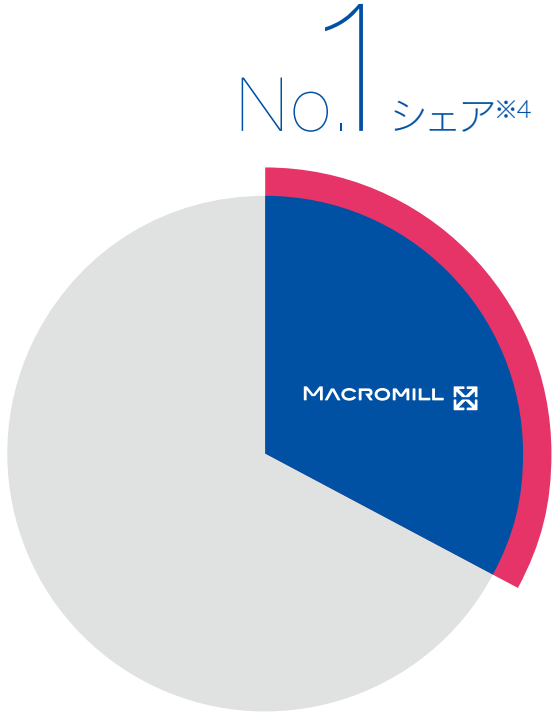
グローバル拡大期

- 2014年に株式を非公開化し、グローバル市場での事業拡大に向けて企業体制の再構築などに取り組むとともに、デジタル・マーケティング領域の強化に着手
- 2014年のMetrixLabと2017年の米Acturusの買収により海外事業の展開を加速



日本におけるアドホック・オンライン・マーケティング・リサーチ市場でNo.1のシェア※4

市場規模：2017年度
当社財務数値：FY2018/6



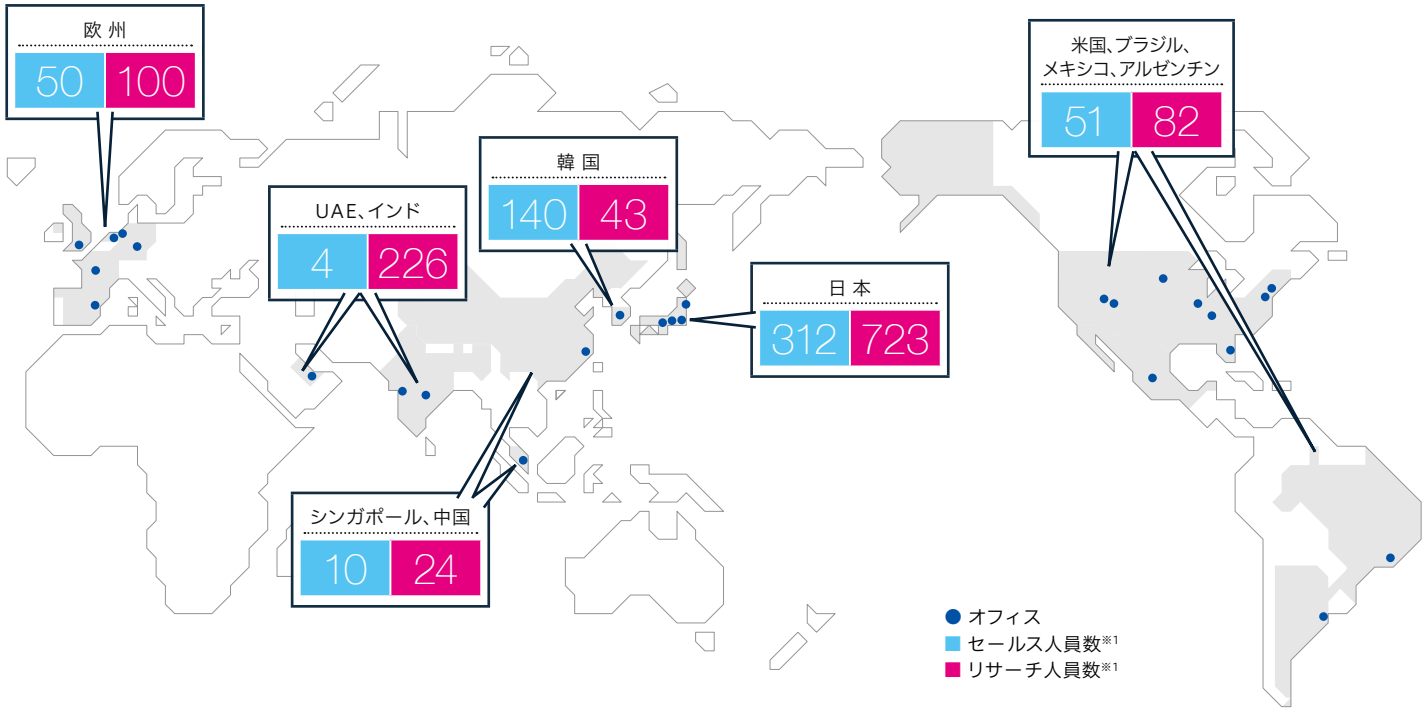
※3 2001年6月期から2014年6月期はJ-GAAPベース。2015年6月期からはIFRSベース。J-GAAPとIFRSは会計基準が異なるため、必ずしも直接的に比較することが適切でない場合があります。当社の見解では、当社の連結売上収益をJ-GAAPからIFRSに移行する上において特段重要な調整は行っていないため、IFRS移行後の2018年6月期までの4事業年度においても、適切に売上収益のトレンドを表していると考えています

※4 日本におけるアドホック・オンラインMRの市場シェア＝（マクロミル単体および電通マクロミルインサイトの日本におけるオンラインサービス売上収益（FY2018/6））÷日本マーケティング・リサーチ協会により計算された日本におけるアドホック・オンラインMRの売上収益の合計（2017年度）

Snapshot マクロミルグループの強み

世界に広がるセールスおよびリサーチ体制

主要地域におけるセールスおよびリサーチ人員※1（2018年6月30日現在）



世界44拠点、連結従業員数2,000人超※2

グローバル・パネル・ネットワーク
約1億1,000万人

リサーチ人員数※1
1,000名以上

年間プロジェクト数
35,000件以上

年間取引社数
4,000社以上

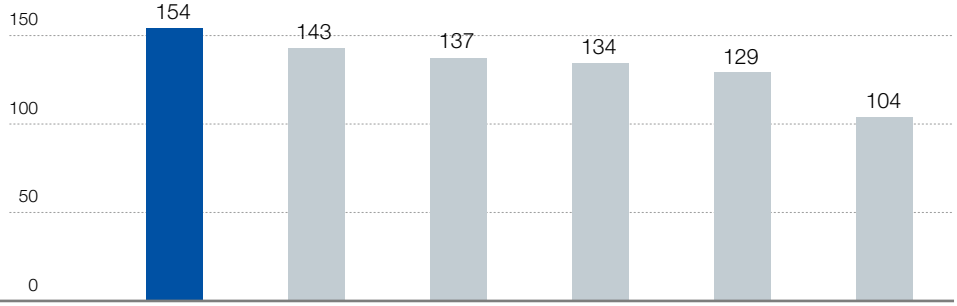
顧客の平均取引継続率※3
国内96.5% グローバル91.9%

注記
※1 セールス、リサーチ人員はそれぞれセールス、リサーチ業務にコミットしている正規雇用の従業員
※2 正規雇用の従業員数
※3 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収益が1,000万円以上のマクロミル単体の大口顧客数）÷（前年度の年間売上収益が1,000万円以上のマクロミル単体の大口顧客数）。2014年6月期から2018年6月期の5年間の平均値
平均取引継続率（グローバル）=（前年度にサービスが提供され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収益が10万ユーロ以上のMetrixLabの大口顧客数）÷（前年度の年間売上収益が10万ユーロ以上のMetrixLabの大口顧客数）。2016年6月期から2018年6月期の3年間の平均値

業界トップクラスのオペレーション効率と収益性

従業員一人当たり売上収益※1、2

（千米ドル、直近会計年度※3）

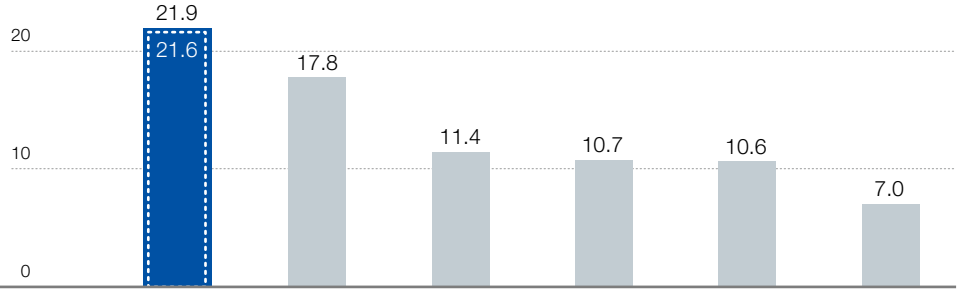


	Macromill	Nielsen（連結※5）	GfK	INTAGE	Ipsos	Cross Marketing
従業員数※1、4	2,362 (FY2018/6)	46,000 (FY2017/12)	12,926 (FY2017/12)	3,444 (FY2018/3)	16,664 (FY2017/12)	1,414 (FY2017/12)

出所：会社資料

EBITDAマージン※6、7

（%、直近会計年度※3）



Macromill: ■ 調整後EBITDA／⬚ EBITDA

（百万米ドル）

	Macromill	Nielsen（Buy セグメント※8）	INTAGE	GfK	Ipsos	Cross Marketing
EBITDA※2、4、6	80/79 (FY2018/6)	574 (FY2017/12)	52 (FY2018/3)	190 (FY2017/12)	228 (FY2017/12)	11 (FY2017/12)

出所：会社資料

注記
※1 臨時雇用を含む
※2 為替レート：1米ドル＝0.83ユーロ、1米ドル＝109.8円
※3 2018年6月30日現在
※4 各会計年度末現在
※5 売上収益、従業員数いずれも連結数値ベース
※6 Macromill：EBITDA（FY2018/6 80百万米ドル）＝営業利益+減価償却費及び償却費+固定資産除却損+減損損失
調整後EBITDA（FY2018/6 79百万米ドル）＝EBITDA+マネジメントフィー+上場関連費用
Nielsen（Buyセグメント）：EBITDA=営業利益+（リストラクチャリング関連費用+減価償却費+その他費用）
GfK：EBITDAはGfKの開示資料による
INTAGEおよびCross Marketing：EBITDA＝営業利益+（減価償却費+のれん償却費）
Ipsos：EBITDA=売上総利益-（人件費+一般運営費+M&A関連無形資産減価償却費）+総減価償却費
適用会計基準や定義の違いなどの理由により、各社のEBITDAは必ずしも直接的に比較できない場合がある
※7 EBITDAマージン=EBITDA÷売上収益
※8 NielsenのBuyセグメントはマクロミルの事業との類似性が高いため、比較事例として同セグメントのEBITDAマージンを掲載
Nielsenの同期のEBITDAマージンは30.3%

Snapshot マクロミルグループのビジネスモデル

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



当社グループは、顧客のマーケティング・バリューチェーンの全てのフェーズにおいて「消費者の声」を届けることに取り組んでいます。より具体的には：

- 顧客企業がどの市場に参入すべきか
- どのコンセプトが対象顧客の共感を得られるのか
- どのような新商品を開発するべきか
- どのような広告クリエイティブ、販促キャンペーンやプロモーションが最良で、それをどのように最適化できるのか

といった顧客のマーケティング課題に対する回答を提供しています。

この独自の強み、包括的なソリューション、そして力強い執行力によって、当社グループは顧客のマーケティングの成功に貢献しています。

当社グループが提供する全てのソリューションは、自社パネルを通じて得られるデータで裏打ちされています。グローバルで約1,000万人に達するこの自社パネルとのやり取りは、当社グループおよび顧客企業にとって、計り知れない程有益なデータと消費者インサイトをもたらしています。万が一、この約1,000万人の自社パネルから、プロジェクトに必要な幅や深さの消費者インサイトが得られない場合、提携パネルを活用することが可能です。これにより、追加的に約90ヵ国にまたがる約1億人の消費者パネルへのアクセスができることになります。

当社の顧客



広範な顧客カバレッジ
- 90ヵ国以上において4,000社超の企業に対する取引実績
- 70%の大口顧客※2からの売上高が昨年対比で増加(2017/6→2018/6)

高い顧客浸透率
- グローバル・ブランドの上位25社の約60%が当社の顧客※3

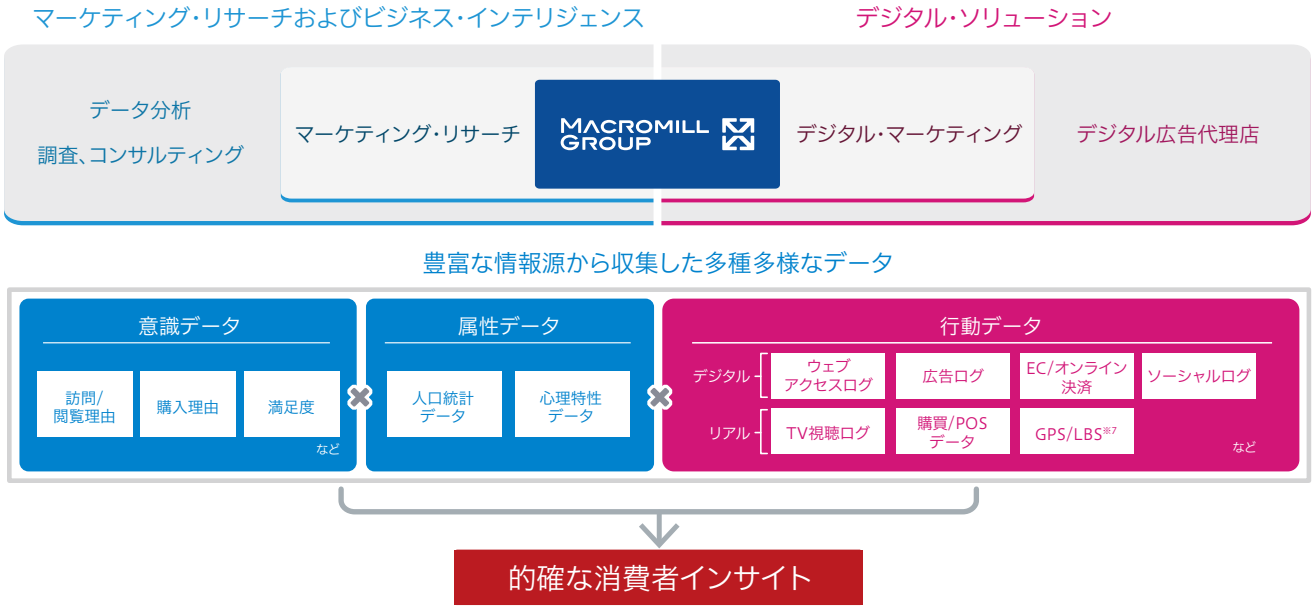
グローバル・ブルーチップ企業の顧客ベース
- FMCG※1企業上位10社のうち9社が当社の顧客※4
- IT企業上位10社のうち7社が当社の顧客※4

顧客との強固な関係
- 大口顧客との平均取引継続率：
  日本→96.5%※5
  グローバル(日本除く地域)→91.9%※6

当社グループは、スピーディーに、またコスト効率高く、高品質なソリューションを提供することで、グローバルな優良クライアントと長期で強固な関係を構築しています。当社の顧客基盤は、90ヵ国以上、4,000社以上の顧客から成り立っており、売上収益の約80%は事業会社およびブランドとの直接取引で構成されています。一般消費材、IT、家電メーカー、自動車、コンサル、広告代理店に加えて、金融機関との取引も増えつつあり、特定の業界に偏りが無い広範な顧客基盤を有している点にも特徴があります。顧客の平均取引継続率は日本で96.5%、グローバル(日本を除く地域)で91.9%と極めて高く、大口クライアントの70%からの売上高が昨年対比で増加しています。

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

当社の事業～マーケティング·リサーチとデジタル·ソリューション



当社グループは、オンライン・マーケティング・リサーチとデジタル・マーケティング・ソリューションにまたがった事業領域を持っています。この二つを組み合わせて提供できることが、グローバルにみても非常にユニークな当社の立ち位置をつくり出し、当社および当社の顧客企業にとって大きな戦略的な意義を生み出しています。

当社グループは、主にサーベイなどを通じて消費者パネルの購買意欲データ、購買データ、消費行動データを入手し、当社の顧客企業に対して提供する、オンライン・マーケティング・リサーチ(左上、青い部分)事業を展開しています。当社グループは、入手したデータから消費者インサイトを導き出すことで、顧客企業のブランド・エンゲージメント、プロダクト・イノベーション、カスタマーバリューなど、そのビジネスにとって極めて重要な意思決定を後押ししています。

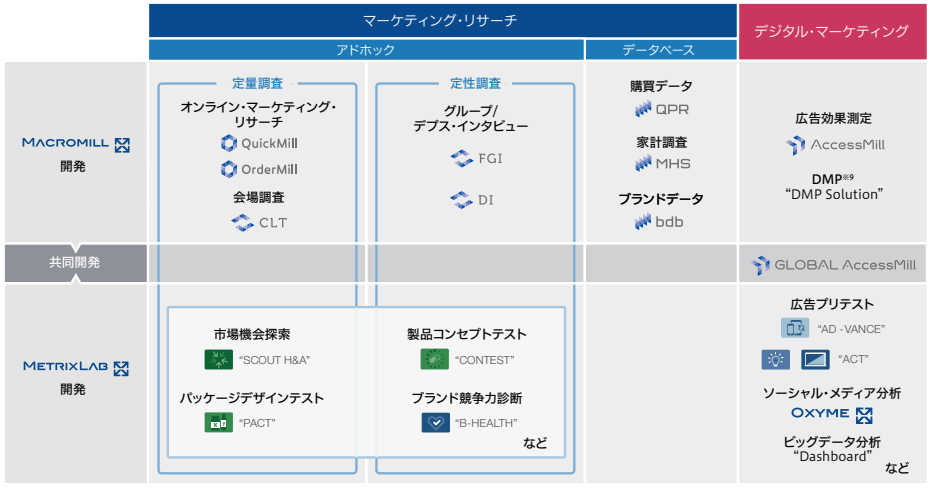
一方で今日では、私たちの生活領域は、リアルとデジタルの両世界に広がっています。デジタルの世界では、消費者の行動をデジタル・データとしてトラックすることが可能です。そのため、当社グループでは、リサーチパネルのデジタル・コンテンツの視聴履歴や、ブランドのウェブサイト、eコマースサイト、ソーシャル・メディア・プラットフォーム、モバイル機器におけるデジタル広告の露出履歴などの行動データを、オンライン・マーケティング・リサーチ結果に紐づけて、顧客企業にとってより深く、より意味のある消費者インサイトを抽出する取り組みをデジタル・マーケティング・ソリューション(右上、赤い部分)事業として展開しています。

より具体的には、こうしたデジタル・マーケティング・ソリューションを通じて、顧客企業のメディア戦略・広告クリエイティブ・販促キャンペーンの効果測定や、デジタル・マーケティングおよびクロスメディア・マーケティングの最適化などに向けた、消費者インサイトの抽出と提供を行っています。

リアルとデジタルの両領域のデータを統合することで、顧客企業により的確な消費者インサイトを提供することが可能になっており、また、そうした取り組みが可能であることが当社グループの競合企業に対する差別化要因にもなっています。

業界をリードするワンストップ・ソリューション・ポートフォリオ

主なソリューション



当社グループは、顧客企業に対して、「マーケティング・リサーチ」に係るソリューションのフル・メニューを一気通貫で提供することが可能な、ワンストップ・ソリューション・ポートフォリオを有しています。具体的には、左図の通り、オンライン定量調査、定性調査、データベース、デジタル・マーケティング・ソリューションで構成されています。このポートフォリオを通じて得られる多彩な消費者インサイトとインテリジェンスを提供することで、顧客企業が抱える幅広く多様なニーズに対応することが可能になっています。

※7 位置情報サービス(Location-based Service)
※8 消費者の行動や思惑、それらの背景にある意識構造を見抜いたことによって得られる「購買意欲の核心」を意味します
※9 データマネジメントプラットフォームの略称

投資家の皆様へ

唯一無二のグローバル・デジタル・リサーチ・カンパニーの創出に向けて

2018年は私たちにとって、オーガニック成長とM&Aに支えられた好調な一年となり、今後の見通しも明るいと考えています。今日、グローバルな消費者の関心や行動を理解することが、顧客企業のビジネスでの成功に、かつてない程に欠かせない状況である中で、私たちはそのニーズに応えるソリューションを持っています。私たちは、明確な「Vision」と「Mission」を掲げ、自らのコーポレート「Values」を認識することで、顧客の期待を超え続けることにフォーカスし、当社グループ事業の成長を継続して達成していきたいと考えています。

これまでの歩みと目指す姿

私たちが日本において、「オンライン」マーケティング・リサーチ市場を創出したパイオニアであり、2000年の創業以来、従来型マーケティング・リサーチから、オンライン・マーケティング・リサーチへの市場全体のシフトをリードしてきた存在であると言っても、決して誇大な表現ではないと思っています。これに加えて近年、デジタル領域における画期的なソリューションを開発し、マーケティング・リサーチとデジタル・マーケティング・ソリューションにまたがった領域における市場の「ディスラプター（創造的破壊者）」との評価を獲得しつつあることを、私たちに対する最大の賛辞だと感じています。また、私たちの強みのひとつは、イノベーティブな発想とスピーディーな意思決定に価値を置く企業文化だと考えています。

私たちの強み

私たちは、オンライン・マーケティング・リサーチとデジタル・マーケティング・ソリューションにまたがった事業領域をもち、その二つを組み合わせて顧客企業に付加価値を提供できるという非常にユニークな立ち位置にいます。その付加価値とは、顧客企業のビジネスに係る意思決定に確かな違いをもたらす、的確な消費者インサイトを提供することであり、それこそが当社の持つ競争優位性だと考えています。すなわち、「勝てる」広告キャンペーンの策定から、「顧客価値向上」のための商品イノベーションや開発戦略の立案まで、顧客企業のビジネスの成功に向けた意思決定を後押しすることです。そのためには、特にデジタル領域における厳しい要求に的確に応えることが決定的に重要であり、当社グループのシステム、ソリューション、オペレーション体制はそのために設計・構築されています。その意味で私たちの強みは、顧客が今日のビジネスを遂行する上で求めている、規模、スピード、コスト要求の全てを充たす、高品質なリサーチ・ソリューションを提供できていることだと考えています。

マーケティング・リサーチ市場を取り巻く環境

現在、消費者の関心や行動はかつてない程に複雑になっており、個別化された消費者ニーズを的確に理解することが、顧客企業にとって死活問題になっています。顧客企業が正しい意思決定を行い、成功につながる戦略を策定し執行するためには、信頼できるデータ、インサイト、そしてインテリジェンスが欠かせません。であればこそ、マーケティング・リサーチに対する需要が、今後ますます大きくなると考えています。

また、デジタル広告やデジタル・マーケティングも、スピード感をもって進化し続けると思います。すなわち、顧客企業による消費者へのリーチを考える上では、従来型のメディア・チャンネルに加えて、Webサイトやネット動画、モバイル、ソーシャル・メディア等を併用したアプローチが欠かせません。顧客企業においても、どんなケースにも通用する万能のアプローチはもはや存在せず、消費者グループごとに細分化され異なるニーズに応じたより高度なマーケティング戦略が必要、との認識が高まっています。同時に顧客企業は、意思決定と投資を正当化し後押しするエビデンス（論拠）も求めています。つまり彼らが必要としているのは、消費者とブランドの関係を高める上で、どの手法が効果的なのかを示すインテリジェンスだと考えます。当社グループが提供しているオンライン・マーケティング・リサーチとデジタル・マーケティング・ソリューションを組み合わせた商品・ソリューションは、まさにその把握のためにうってつけの存在であり、進化し続ける今日の経済環境に適合したものだといえます。

成長戦略と業績目標

私たちの事業成長の実現に向けて、日本での事業拡大、グローバル戦略の加速、次世代デジタルソリューション、という3つのゴールを設定しました。これらの3つのオーガニックな成長戦略に加えて、地理的/ウォレットシェア拡大、パネルアクセスの拡大、テクノロジー/ソリューションの強化の3つの柱をターゲットにM&Aを通じた成長の機会を引き続き検討していきます。



スコット・アーンスト
取締役兼代表執行役社長 グローバルCEO

こうした成長戦略に基づいて、2016年6月期から2019年6月期にかけて3年間のオーガニックな連結売上収益を、年平均10%で成長させることを目標としています。そのために、グローバル売上収益比率を約30%から約40%に高め、デジタル売上収益比率を約10%から約20%に倍増させることを、併せて目指したいと思います。

2018年6月期の連結売上収益は400億24百万円(前期比13%増)となり、グローバル売上収益は27%増、デジタル売上収益は50%増となりました。この結果、連結売上収益に占める割合は、グローバル売上収益比率が37%、デジタル売上収益比率が17%とそれぞれ順調に増加しています。

マーケティング・リサーチ業界では、国内外共にオンライン・マーケティング・リサーチの需要が拡大を続けており、マーケットの拡大に伴い当社の実績も大きく伸長することが見込まれます。中でも、デジタル広告の国内外での急成長を受けて、デジタル・マーケティング・ソリューションが著しく成長を牽引しています。また、私たちの顧客企業は、効果的なマーケティングを行うために、自社データベースを構築し、ダッシュボードをリアルタイムで確認したいという課題を抱えています。さらには、デジタル行動データと実際の消費・購入データが融合したデータベースに対する需要もあります。

このような事業環境において私たちは、当社の堅強な事業基盤を活用し、引き続きグローバルな売上増加に努めます。また、リサーチ事業の生産性の一層の向上にグローバルで取り組むとともに、適切なコスト管理を通じて安定した利益成長を図ります。同時に、当社の重点領域、とりわけデジタル・マーケティング・ソリューション事業において競争力を確立・維持するために、人材の採用と能力開発への投資も行います。

財務面では、2018年7月に社債発行を行い、その調達資金を外貨建ての既存借入金の早期返済に充当しました。これにより、短期的にはリファイナンスに伴う一次的な費用が発生しますが、中長期的にはファイナンス費用の一層の削減につながると考えています。

2019年6月期の業績は、継続的なオーガニックな成長に加えてM&Aによるプラスの影響を見込んでいます。2017年10月に買収した米Acturus、2018年7月に買収した株式会社東京サーベイ・リサーチが、2019年6月期から連結化されます。この結果、中期事業計画に基づきグローバル売上収益比率およびデジタル売上収益比率の向上により、2019年6月期の連結売上収益は464億円を予想しています。

株主還元と投資家の皆様へのメッセージ

私たちのゴールは、適切なレベルでの戦略的な投資を続け、新たなイノベーションを生み出しながら成長することです。当社グループは、効率的なオペレーションの実現による業界トップクラスの収益性を誇っており、強いキャッシュ・フロー創出力を持っています。私たちは、そうして創出したキャッシュを将来に向けた成長投資に積極的に振り向け、株主価値の増大を目指す方針です。

また同時に、さらなる負債削減にも注力し、強固な財務基盤を築くことが、株主の皆様と私たちの共通の利益の実現に資すると考えています。一方で株主還元については、安定的かつ継続的な増配を実現する形で、剰余金の配当を行っていく方針です。2018年6月期の1株当たり配当金は7円とさせていただき、2019年6月期の1株当たり配当金は9円を予定しています。

私たちの旅路を、共に歩んでくださる皆様に、心より御礼申し上げます。私たちは、適切な市場に非常に良い立ち位置で臨み、かつ、適切なソリューションを、適切な規模で、適切なタイミングに持ちこんでいる、と確信しています。私は、マーケティング・リサーチとデジタル・マーケティング・ソリューションにまたがった領域における市場のパイオニア、或いはチャレンジャーであり続けることで、私たちが「唯一無二のグローバル・デジタル・リサーチ・カンパニー」を創出することができると信じています。



スコット・アーンスト

取締役兼代表執行役社長 グローバルCEO

なぜ「唯一無二のグローバル・デジタル・リサーチ・カンパニー」を目指すのか？

なぜ「唯一無二のグローバル・デジタル・リサーチ・カンパニー」を目指すのか？

そこに巨大な市場機会があるからです

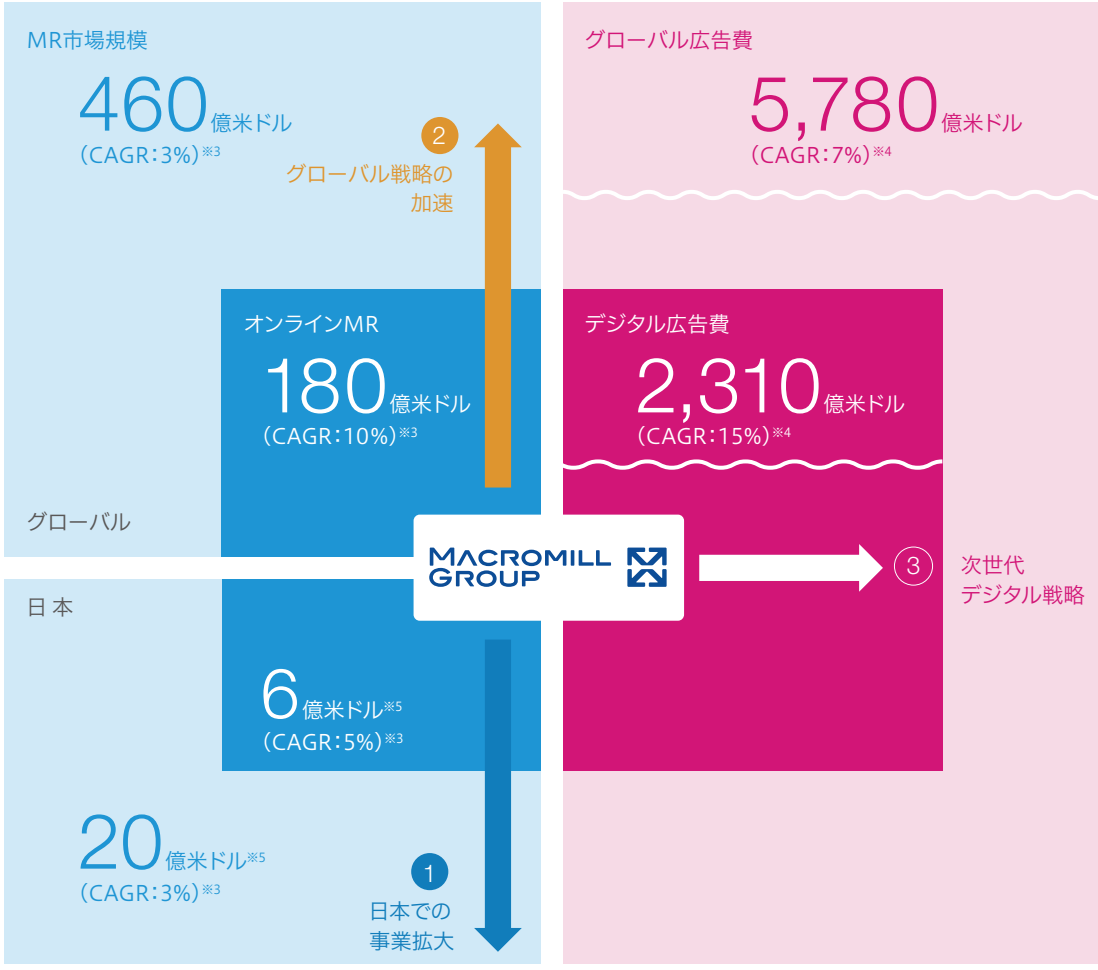
マクロミルの市場機会※1

マーケティング・リサーチ

マーケティング・リサーチ市場規模：2017A
CAGR（実績値ベース）：2012A-2017A

デジタル・マーケティング※2

広告市場規模：2017A
CAGR（予想値ベース）：2017A-2022E



出所：
Global Market Research spending: ESOMAR- Global Market Research（2018/9）
Japan Market Research spending: Japan Marketing Research Association（2017/7, 2018/7）
Ad spending: eMarketer- Worldwide Ad Spending（2018/9）

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ない
※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：2012年～2017年
※4 予想値CAGR：2017年～2022年
※5 為替レート:1米ドル＝110円

グローバルでデジタルなマーケティング・リサーチ企業だけが実現できる成長を目指します

日本のマーケティング・リサーチの市場規模は、20億米ドルで年平均成長率3%と徐々に成熟化が進みつつあるように見えますが、そのうちの6億米ドルを占めるオンライン・マーケティング・リサーチ市場は年平均成長率5%と市場全体を上回るペースで成長しており、今後もこの傾向が続くと予想されます。これまで当社グループは、この日本市場における成長機会を捉えることを重視してきましたが、唯一無二のグローバル・デジタル・マーケティング・カンパニーを目指すことにより、より高い成長性が期待できるグローバルな市場機会も併せて追求していきたいと考えています。

グローバル・ベースでのマーケティング・リサーチの市場規模は460億米ドルとなっており、なかでもオンライン・マーケティング・リサーチ市場は、年平均成長率10%と大きく成長しています。今後も消費者の行動や関心はますます複雑化していく中で、顧客企業は彼らのビジネスにおけるより良い意思決定に役立つ、信頼性の高いデータやインサイト、インテリジェンスを必要としており、マーケティング・リサーチに対する需要はますます拡大するものと考えられます。

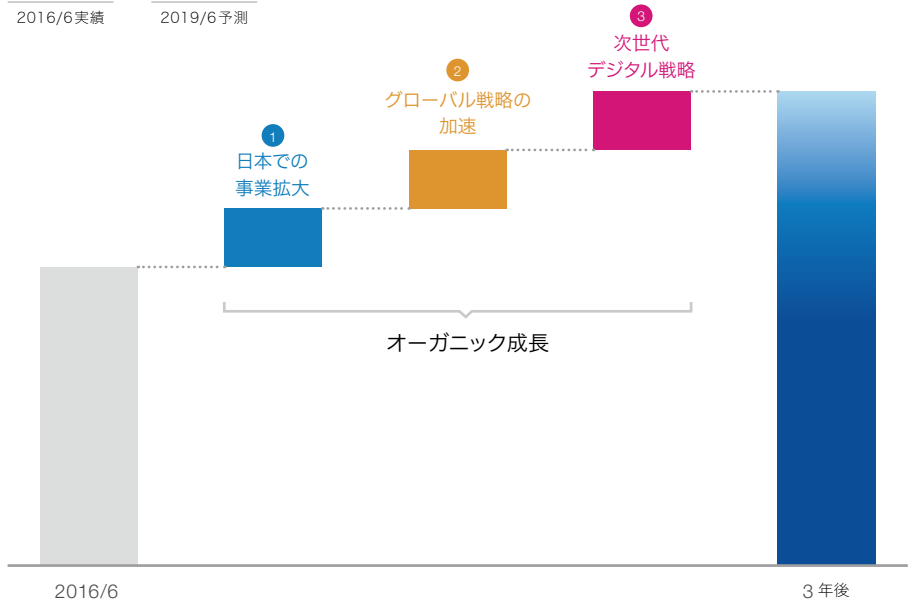
特にデジタル・マーケティングの市場規模は急速に拡大しており、グローバルな広告費が全体で5,780億米ドル、年平均成長率7%であるのに対して、デジタル広告費は、年平均成長率15%とはるかに早いペースで拡大しています。Webサイトやネット動画、携帯電話、SNSなどを中心としたデジタル広告へのシフトが、大きく加速していることがその背景にあります。そうした中で顧客企業は、より細分化された消費者ターゲティングと、それに合わせたより高度で洗練されたマーケティング戦略やキャンペーンを検討する必要があり、それを実現する上で当社グループの提供するデジタル・マーケティング・ソリューションが活用されるであろう中、当社グループの事業の更なる成長が期待できると考えます。

当社グループでは、目の前に広がるこうした巨大な市場機会を、①日本での事業拡大、②グローバル戦略の加速、③次世代デジタル戦略の3つの視点で捕捉することで、2016年6月期から2019年6月期にかけて年平均成長率10%の連結売上収益の成長を目指していきたいと考えています。

連結売上収益の成長予測（イメージ）

目標：10%程度の連結売上収益CAGR※6…2016/6～2019/6

	2016/6実績		2019/6予測
グローバル売上収益比率※7	約30%	→	約40%
デジタル売上収益比率※8	約10%	→	約20%



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

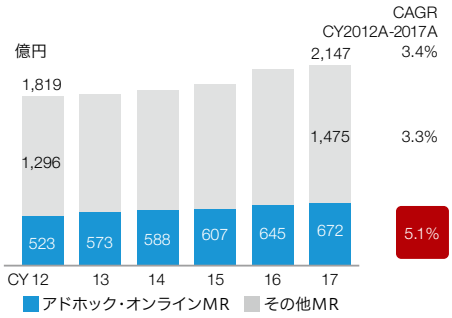
なぜ「唯一無二のグローバル・デジタル・リサーチ・カンパニー」を目指すのか？

そこに巨大な市場機会があるからです

① 日本での事業拡大

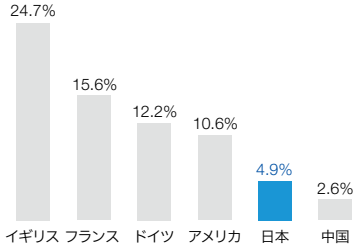
MR市場規模の拡大 ✖ 更なるオンラインMRの浸透※1 ✖ オンラインMRにおける市場シェアの拡大※2

アドホック・オンラインMR市場の堅調な成長



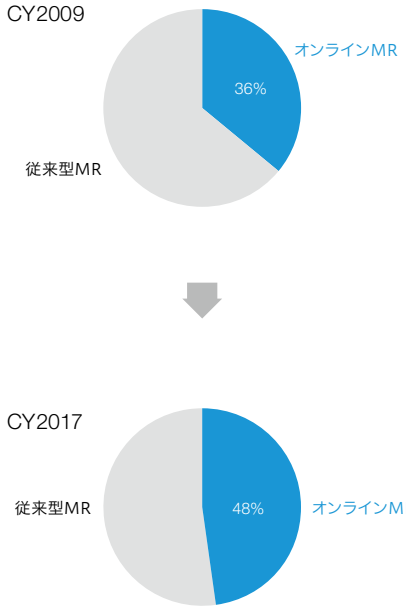
出所：日本マーケティング・リサーチ協会（2018/7）

広告支出に占めるMR支出の割合から見る今後の拡大余地



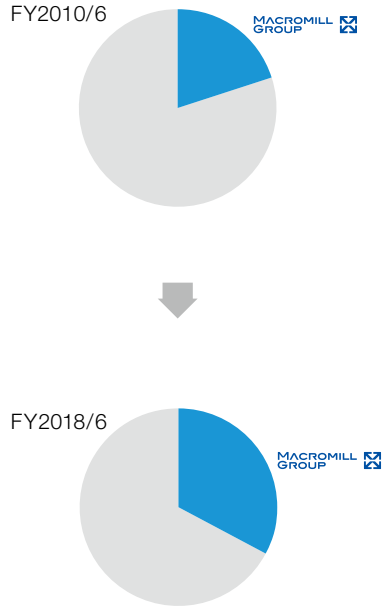
出所：ESOMAR, Global Market Research（2018/9）

従来型MRからオンラインMRへのシフト



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

優位なポジションと強みを活かした市場シェア拡大



日本事業は引き続き、当社グループの「ビジョン」の実現に向けた、安定的、持続的、かつ強力な成長エンジンとなります

前述の通り、日本のマーケティング・リサーチ市場の中では、アドホック・オンライン・マーケティング・リサーチ（MR）市場が年平均成長率5.1％と市場全体を上回るペースで拡大しています。また、日本における広告支出に占めるMR支出の割合は、他の先進諸国と比較してかなり低い水準にあり、ここにも大きな市場の拡大余地があると考えています。このような環境の下で、従来型のMRからオンラインMRへのシフトが加速しており、オンラインMR市場におけるリーディングカンパニーである当社グループは、この変化の恩恵を最も大きく受けることができる、理想的な立ち位置にいるといえます。

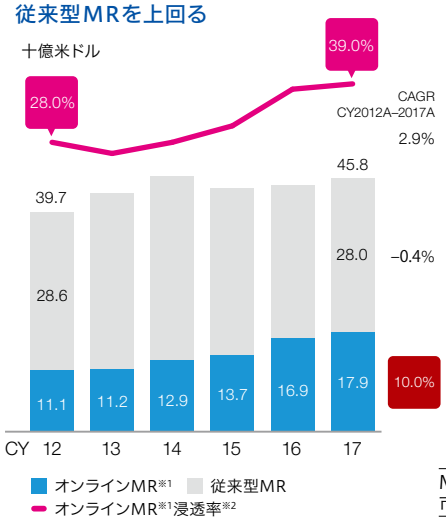
オンラインMR市場における先駆者としての当社グループは、自社で保有する良質な消費者パネル、強固な営業ネットワーク、拡大する顧客基盤、多彩な商品・ソリューション・ポートフォリオ、そして、グループ全体に深く浸透しているイノベーティブな企業文化を最大限に活用し、市場シェアを拡大していくことができると考えます。

注記
※1 オンラインMRの浸透率＝（各国におけるオンライン定量調査への支出額）÷各国におけるMR支出総額
※2 オンラインMRの市場シェア（FY2018/6）＝（マクロミル単体および電通マクロミルインサイトの日本におけるオンラインサービス売上収益（FY2018/6））÷日本マーケティング・リサーチ協会により計算された日本におけるアドホック・オンラインMRの売上収益合計（2017年度）。オンラインMR市場シェア（FY2010/6）＝マクロミル単体のオンラインサービス売上収益（FY2010/6）÷日本マーケティング・リサーチ協会により計算された日本におけるアドホック・オンラインMRの売上収益の合計（2009年度）

② グローバル戦略の加速

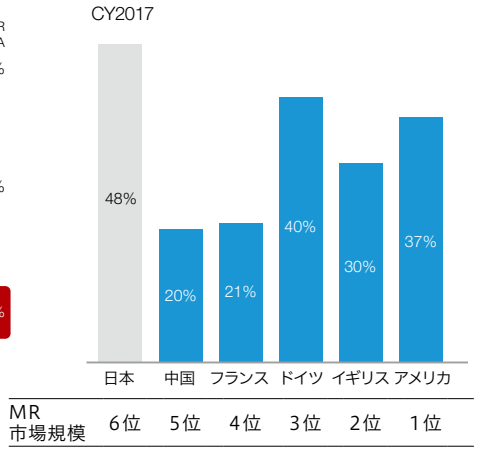
MR市場規模の拡大 × 更なるオンラインMRの浸透 × 市場シェアの拡大

オンラインMRの成長率は従来型MRを上回る



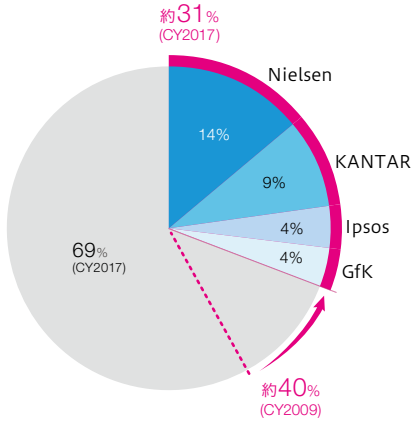
出所：ESOMAR, Global Market Research（2018/9）

MR支出全体におけるオンラインMR※1浸透率※2の余地



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

グローバルMR市場シェア



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

グローバルなリサーチ企業になることで、より多くの成長機会を取り込むことができます

グローバルのマーケティング・リサーチ市場は拡大を続けています。この成長を支えているオンラインMRは年平均成長率10.0%と、従来型MRを上回る急速な成長を遂げています。特に、MR市場規模のトップ5の国々（アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス、中国）においては、MR市場全体に占めるオンラインMRの浸透率が相対的に低い状況にあり、オンライン・マーケティング・リサーチに強みを持つ当社グループにとって、大きな市場成長の機会があると考えます。

当社グループは、この市場におけるディスラプター（創造的破壊者）或いはチャレンジャーとして、従来型のグローバル・プレイヤーからの市場シェア奪取を目指していきます。2009年から2017年にかけて、Big4と呼ばれる従来型MRを主力サービスとするグローバル・マーケティング・リサーチ企業トップ4社の合計シェアは、約40%から約31%へと9ポイント低下しました。当社グループに代表される、迅速で、柔軟、かつよりコスト競争力のあるソリューションを提供するプレイヤーに対する認識が、顧客企業の間に広まっているためだと考えます。結果として、より多くのマーケティング・リサーチおよびデジタル・マーケティング関連ビジネスとプロジェクトが、従来型MR企業から当社グループの様な新興企業へと移行している状況にあり、今後もこの傾向は継続すると考えます。

注記
※1 オンライン定量調査のみ算出対象。ESOMAR資料において除外されているトラフィック測定、視聴率測定および定性調査は含まない
※2 オンラインMR浸透率＝各国におけるオンライン定量調査（PCオンライン＋モバイル/スマートフォンオンライン）に対する支出額÷各国におけるMR支出総額

なぜ「唯一無二のグローバル・デジタル・リサーチ・カンパニー」を目指すのか？

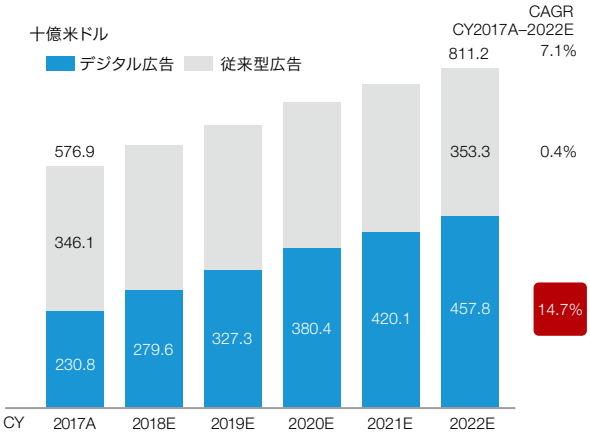
そこに巨大な市場機会があるからです

③ 次世代デジタル戦略

デジタル広告市場の成長 × 更なるデジタル・マーケティング・ソリューションの浸透

デジタル広告は今後も従来型広告を上回って成長

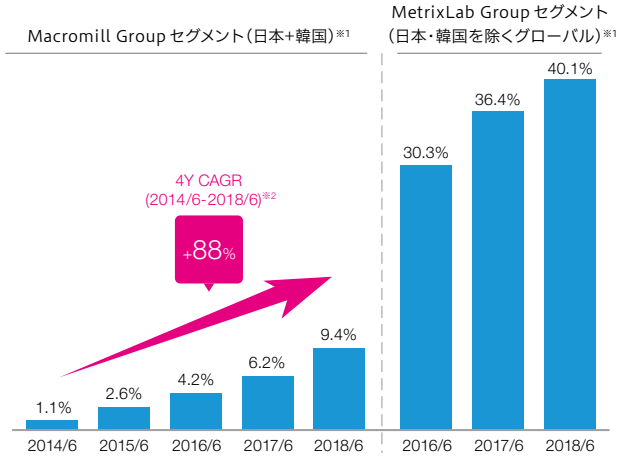
世界メディア広告市場規模



出所：eMarketer, Worldwide Ad Spending (2018/9)

特に日本における拡大余地は大きい

総売上収益に占めるデジタル・マーケティング・ソリューションの割合（%）



デジタル広告市場の成長に伴って、デジタルに強みを持つマーケティング・リサーチ企業には大きな成長機会が見込まれます

デジタル・テクノロジーの進化により、デジタル広告市場は年平均成長率14.7%と、従来型広告市場の年平均成長率0.4%を大きく上回って成長しています。デジタル広告市場が力強く成長するということはすなわち、当社グループが提供するデジタル・マーケティング・ソリューションについて、より大きな需要が喚起されることにつながります。より具体的には、デジタル広告のプリテストや効果測定、データ・マネジメント・プラットフォーム(DMP)などを通じて、顧客企業のマーケティング支出の最適化を支援することになります。

当社グループはこれまでに、顧客企業のニーズを的確に捉えたデジタル・マーケティング・ソリューションを開発・提供し、その事業拡大を着実に実現してきた実績があります。特に、欧米においては、マーケティング領域におけるデジタル化の波が日本よりも一段早く到来しており、この地域で主に事業を展開しているMetrixLabでは、2018年6月期の売上収益において、デジタル・マーケティング・ソリューション事業が占める割合は既に40.1%に達している上、今後も更なる伸長が見込まれます。一方で日本においては、デジタル化の波がまさに到来しているタイミングにあたり、デジタル・マーケティング・ソリューション事業の売上増加はより著しく、2014年6月期から2018年6月期にかけての4年間の年平均成長率は88%に達しています。しかし、同事業セグメントの売上収益に占める割合は依然として9.4%に過ぎず、今後に向けて継続的かつより大きな拡大余地があります。

当社グループは、今後もイノベーティブで比較優位性のある商品およびソリューション・ポートフォリオの提供を通じて、デジタル・マーケティングに係る事業領域で顧客に選ばれ続ける企業となることを目指します。

注記

※1 Macromill Groupセグメントのデジタル売上÷Macromill Groupセグメントの総売上。MetrixLab Groupセグメントのデジタル売上÷MetrixLab Groupセグメントの総売上。デジタル・マーケティング・ソリューション：デジタルデータやデジタル施策を使ったマーケティング活動の総称であり、広告のプレテスト、さまざまなメディア・媒体における広告効果測定。ソーシャルメディア分析などを指す。マクロミルグループでは、①デジタル・マーケティングのみを対象とするソリューションであること、②デジタル・メディア、ウェブサイトその他のデジタル媒体のモニタリングまたは分析を行うものであること、③非サーベイデータであるデジタルデータまたはソーシャルデータを活用するものであること、④顧客に対する納品が、Dashboardなどの高付加価値のデジタル形式で行われること、のいずれかに該当するマーケティング・リサーチ・ソリューションを「デジタル・マーケティング・ソリューション」に分類

※2 日本のデジタル・マーケティング・ソリューション売上収益の成長を示すCAGRは、日本の総売上収益に占める割合に基づき計算されている。2014年6月期はJ-GAAPベース、2015年6月期以降はIFRSベース。J-GAAPとIFRSは会計基準が異なるため、必ずしも直接的に比較することが適切でない場合がある。当社の見解では、当社の連結売上収益を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2018年6月期までの4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る

更なる飛躍を目指して—M&A戦略の3つの柱

当社グループは、3つのオーガニック成長戦略に加えて、M&Aを活用したインオーガニックな成長も目指しています。
これまでのM&Aによる価値創造の実績と統合ノウハウを活かし、今後も3つの視点からM&Aの機会を追求していきます。

① 地理的/ウォレットシェア拡大 × ② パネルアクセスの拡大 × ③ テクノロジー/ソリューションの強化

M&Aおよび戦略的提携の実績

2010年 買収※ 日本
YAHOO! JAPAN Value Insight
① ② ③
- パネル基盤の倍増

2011年 買収 オランダ
Oxyme
① ② ③
- ソーシャルメディア分析機能の獲得

2012年 買収 韓国
embrain
① ② ③
- アジアクライアントおよびパネルへのアクセス獲得

2012年 ジョイントベンチャー設立 日本
電通マクロミル
① ② ③
- 安定収益獲得と新領域へのサービス開発力

2013年 買収 アメリカ
PRECISION SAMPLE
① ② ③
- アメリカパネルへのアクセス

2014年 買収 オランダ
metrix LAB PREDICTING PEOPLE
① ② ③
- グローバルアクセスおよび高付加価値ソリューション

2015年 戦略的提携 日本
NIKKEI-R
① ② ③
- 官公庁案件へのソリューション強化

2015年 戦略的提携 オランダ
TTC MOBILE
① ② ③
- モバイル分野のソリューションおよびパネル強化

2017年 戦略的提携・資本提携
2018年 買収 日本
centan
① ② ③
- 脳波/生体情報を活用したソリューションへの取り組みを開始
- 10%持分の取得>51%保有の連結子会社化

2017年 買収 アメリカ
acturus Identify. Clarify. Influence.
① ② ③
- アメリカ・イギリスにおけるノウハウ、顧客基盤、インフルエンサー・ソリューションの拡大

2017年 戦略的提携・資本提携 インドネシア タイ ベトナム
W&S Holdings market research
① ② ③
- 東南アジアクライアントおよびパネルへのアクセス獲得
- 第3者割当増資による10%持分の取得

2018年 買収 日本
ISR 株式会社 東京サーベイリサーチ
① ② ③
- ウォレットシェア拡大機会の獲得とオンライン/オフライン統合ソリューション提供力の強化

注記
※ マーケティング・リサーチ事業のみ

経営基盤

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およ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および従業員（正社員、契約社員、パート・アルバイト、嘱託社員、派遣社員および出向社員を含む）があらゆる企業活動のなかで、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不可欠であるという方針のもと、「法令等の遵守」「社会との関係」「人権の尊重」「誠実な企業活動」の各項目について詳細な行動規範を定めています。当社グループは、「マクロミル行動規範」を基に健全性および透明性の高い経営を実現すべく、コーポレート・ガバナンス体制を確立するとともに、継続的な見直しと充実を図っていきます。

コーポレート・ガバナンス体制の概要

当社は、適時情報開示を積極的に行うことで経営の透明性と公正性を高め、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図っていきます。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および当社のステークホルダーとの調和をとりながら、株主重視を意識した経営の舵取りをしていくことで、実効性のあるコーポレート・ガバナンス体制を構築することが重要であると認識しています。

経営監督機能

■取締役会

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

(1)指名委員会

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

(2)報酬委員会

取締役および執行役の個人別の報酬内容を決定する機関です。取締役3名により構成されており、そのうち2名は社外取締役です。

(3)監査委員会

取締役および執行役の業務執行に関する違法性および妥当性についての監査並びに株主総会に提出する会計監査人の選任およ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、取締役3名により構成されており、そのうち2名は社外取締役となっています。

業務執行機能

■代表執行役、執行役

当社は、執行役のなかから代表執行役2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、業務執行状況および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。

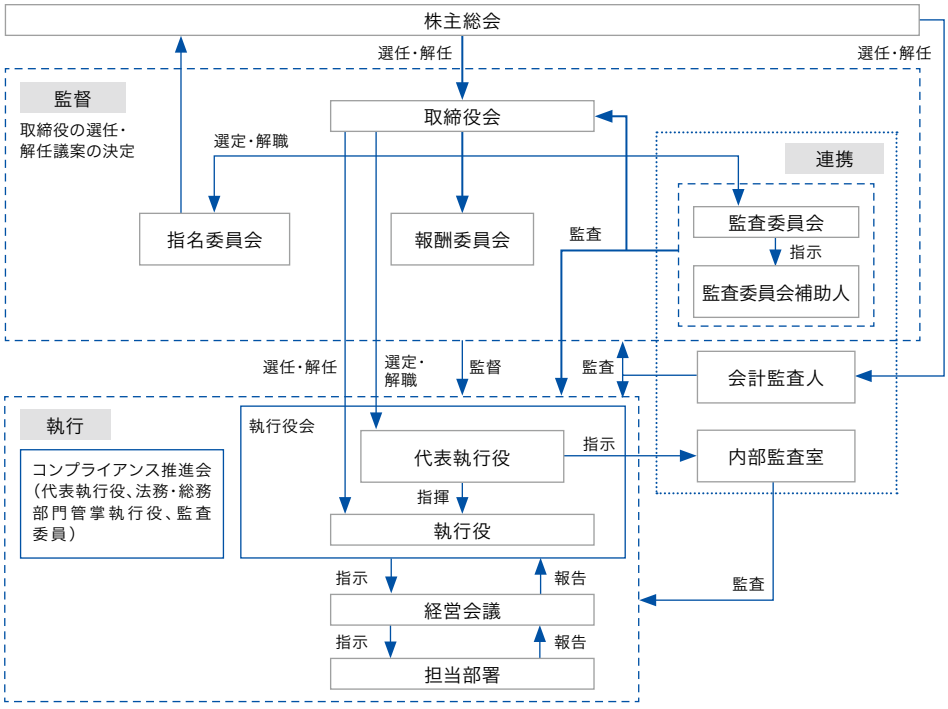
内部監査および監査委員会監査

当社は、内部監査を担当する部署として、内部監査室を設置しています。内部監査室には専任の内部監査室長1名を置き、全部署を対象に監査を実施しています。また、監査委員会は、取締役1名、社外取締役2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。監査体制や監査範囲などに関し、内部監査室と監査委員会および会計監査人は緊密に連携して活動しています。

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・総務部門を管掌する執行役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。

コーポレート・ガバナンス体制



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、2名の社外取締役、1名の取締役で構成されており、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、担当する役割並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に基づき決定しています。

■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を勘案し、他社の報酬水準に関する調査結果などを考慮した上で、役位別の報酬基準額を決定します。報酬基準額は、「基本報酬」および「業績連動報酬」で構成され、役位別にその比率を設定します。基本報酬は定額とし、業績連動報酬は個人別の財務目標の達成率やミッション達成度などの評価項目に対する評価結果に基づき毎期決定します。

2018年6月期の役員報酬実績

役員区分	報酬などの総額（百万円）	報酬などの種類別の総額（百万円）				対象となる役員の員数（名）
		基本報酬	ストックオプション	賞与	退職慰労金	
執行役	219	159	—	60	—	8
社外取締役	27	27	—	—	—	3
計	247	187	—	60	—	11

経営基盤

取締役および執行役紹介

2018年9月26日現在

取締役



水島　淳　ローレンス・ウェバー　入山　章栄　スコット・アーンスト　西　直史　西山　茂

執行役

スコット・アーンスト
代表執行役社長 グローバルCEO

佐々木　徹
代表執行役副社長 日本担当

岡　慎一郎
執行役副社長 グローバルCHRO

清水　将浩
執行役副社長 グローバルCFO

ヤン・ウィレム・ゲリッツェン
執行役副社長 欧米担当

スコット・アーンスト
取締役兼代表執行役社長 グローバルCEO、指名委員、報酬委員

1987年、IVY Fund Group 入社。WPPグループのマーケティング・リサーチ企業であるKantarグループのデジタル・マーケティング・ソリューションの提供を担うMillward Brown Digital 最高経営責任者などを経て、2015年、当社取締役兼代表執行役 グローバルCEOに就任。

西　直史
取締役、監査委員

2004年、マッキンゼー・アンド・カンパニー入社。2007年、ベインキャピタル・プライベート・エクイティ・ジャパン・LLC 入社。2014年、当社執行役に就任。2017年、当社取締役に就任。

入山　章栄
社外取締役（独立役員）、指名委員、報酬委員

1998年、（株）三菱総合研究所 入社。2013年、早稲田大学大学院経営管理研究科 准教授に就任。2016年、当社社外取締役に就任。

選任理由
株式会社三菱総合研究所でのコンサルタントとしての経験および現在の早稲田大学大学院経営管理研究科の准教授としての研究・教育活動や、企業へのアドバイスなどの実績を踏まえ、社外の立場から見た、健全で透明性のある経営・企業統治へのモニタリング・アドバイスおよび経営学者としての立場からの企業経営・ガバナンスへのアドバイス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。

水島　淳
社外取締役（独立役員）、監査委員

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。2016年、西村あさひ法律事務所パートナー弁護士に就任。同年、当社社外取締役に就任。

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、企業グループのコンプライアンスに関する高い識見と監督能力を有し、また、当社の今後のグローバル展開を見据えて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、選任しています。

ローレンス・ウェバー
社外取締役（独立役員）、指名委員、報酬委員

1981年、Figgie International 入社。2006年、Racepoint Global CEOに就任。2016年、当社社外取締役に就任。

選任理由
デジタル・マーケティング領域に関する豊富な知見や企業経営者としての長年の経営経験を有しており、グローバル・デジタル・リサーチ・カンパニーを目指す当社において、経営力の一層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。

西山　茂
社外取締役（独立役員）、監査委員

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。2016年、早稲田大学大学院経営管理研究科 教授に就任。2018年、当社社外取締役に就任。

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。

経営基盤

Our Culture

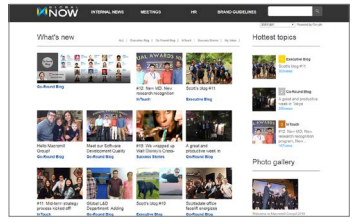
One Macromill

マクロミルは、行動指針（Values）の一つとして、「Act Now, Act Together」を掲げています。常にチームワークとコラボレーションの精神を忘れず、部門・会社・国境などあらゆる壁を越えて連携することを大切にしており、そのための文化づくりとして、さまざまな取り組みや制度づくりを推進しています。

1. 社内イントラネット「Global NOW」

世界中の社員へグループの“今”を伝えることをコンセプトにした社内イントラネット「NOW」と「Global NOW」では、役員・社員が共に活動報告を随時ブログにアップデートしています。この取り組みは、一般社団法人経団連事業サービス社内広報センターが主催する2017年度経団連推薦社内報審査のイントラネット（Web）社内報部門において「総合賞」を受賞しました。





2. Global Kick-Off Meeting

半年に一度、グループ全体で「Global Kick-Off Meeting」を実施しています。このキックオフミーティングでは、グループ全体の直近の業績、グループのビジョンを実現するためのNext Challengeなどが全社員に共有されるほか、Valuesを体現し、高いパフォーマンスを発揮した個人やチームが表彰される場となっています。

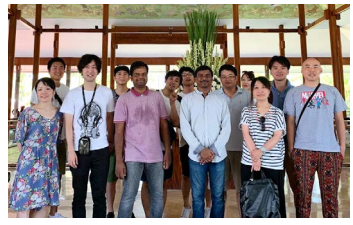




3. Recognition Club

「Recognition Club」はマクロミルグループ全社レベルでの表彰プログラムです。年間を通じてマクロミルグループに対して大きな貢献をしたチームが各社よりノミネートされ、グループの全役員による選考会を経て、貢献度の大きかったチームを表彰しています。受賞したチームのメンバーには、貢献への感謝の意を込めて報奨旅行が授与されます。





4. Talent Exchange Program

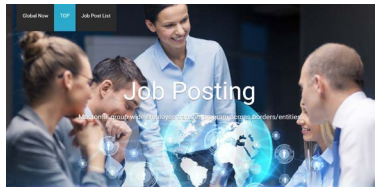
マクロミルグループ内の国・拠点・会社を越えた人材交流のために、短期留学制度を設けており、グループ内の相互理解、ナレッジ共有、また人材開発を促進する機会としています。





5. Global Job Posting Board

マクロミルグループには業務ポジションのグループ内公募制度があります。グループ各社のオープンポジションは常時社内イントラネットに掲載されており、マクロミルグループの社員であれば、誰でも自由に応募することができます。



6. プレゼンテーションイベント「わたしのしごと」

マクロミルグループでは、社員が自分の経歴、仕事内容、身につけてきたスキルなどを他の社員の前でプレゼンテーションするイベントが定期的に開催されています。この機会を通じて、プレゼンテーションする側はこれまでを振り返り、整理することで成長の実感を得られ、参加者の側は、同僚の仕事ぶりやスキルから自分のキャリアを見つめ直す機会となっています。この取り組みは、株式会社リクルートキャリア主催の「グッド・アクション」の受賞をはじめ、多数のメディアでも紹介されました。





7. チームビルディングイベント「Euphoria（ユーフォリア）」

マクロミルグループのグローバル展開を牽引するMetrixLabでは、年に一度、インドオフィスの社員が中心となりチームビルディングを目的とした盛大なイベントが催されます。ダンスや演劇などのパフォーマンスをチームごとに分かれて一日がかりで競い合うこのイベントには、インド以外のオフィスからも多くの仲間が招待され、国や文化、会社間を越えたグローバルなグループ間コミュニケーションの場にもなっています。





会社概要・株式データ

会社概要（2018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	880百万円
従業員数	997名（単体） 2,138名（連結）

株式情報（2018年6月30日現在）

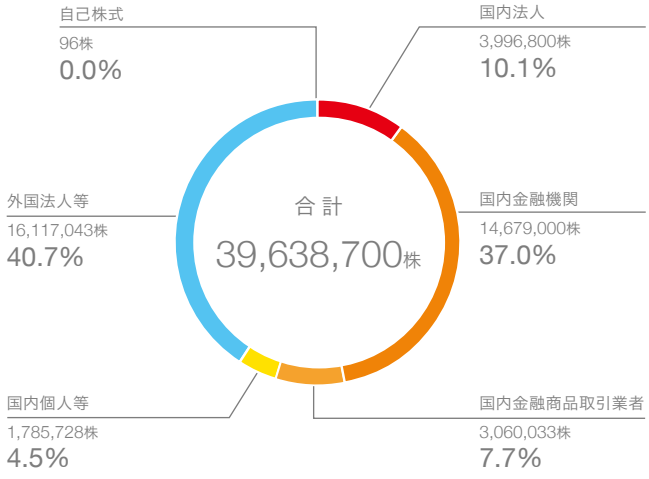
発行済株式総数	39,638,700株
株主数	4,923名
上場市場	東京証券取引所 市場第一部
証券コード	3978
定時株主総会	9月
株主名簿管理人	みずほ信託銀行株式会社　証券代行部 〒168-8507　東京都杉並区和泉2-8-4

大株主の状況（上位10名、2018年6月30日現在）

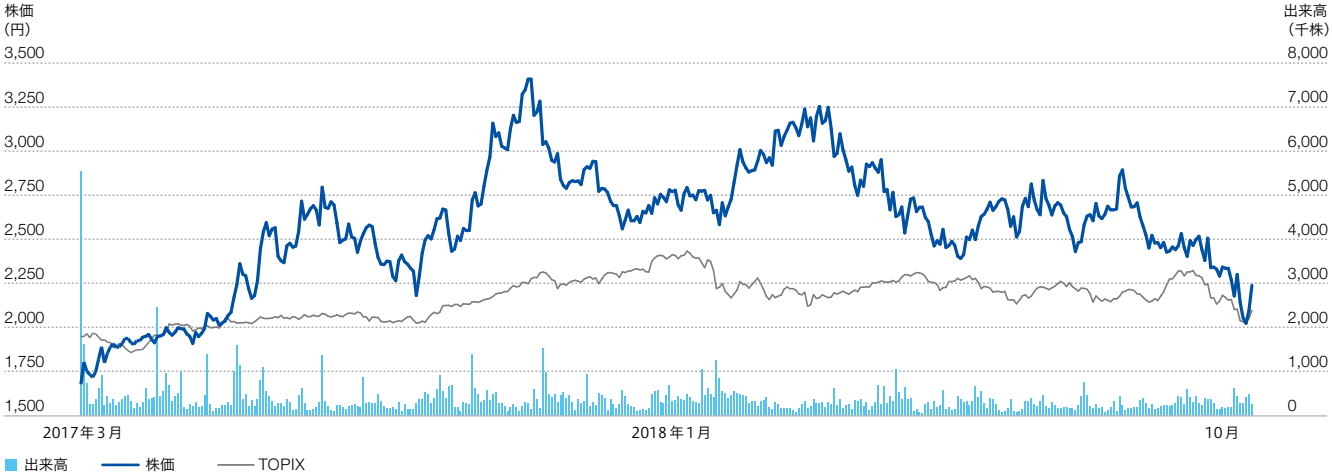
	持株数	持株比率（%）
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社（信託口）	7,153,500	18.0
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	3,384,000	8.5
株式会社電通	2,930,000	7.4
大和証券株式会社	2,766,100	7.0
UBS AG LONDON A/C IPB SEGREGATED CLIENT ACCOUNT	1,562,969	3.9
GOLDMAN, SACHS & CO. REG	1,119,049	2.8
株式会社コロプラ	1,001,000	2.5
野村信託銀行株式会社（投信口）	814,700	2.1
NORTHERN TRUST CO. (AVFC) RE IEDU UCITS CLIENTS NON LENDING 15 PCT TREATY ACCOUNT	740,000	1.9
RE FUND 116－CLIENT AC	733,409	1.9

注記：持株比率は自己株式（96株）を控除して計算しています。

株式分布状況（2018年6月30日現在）



株価・出来高の推移



注記：TOPIXはマクロミルの公開価格（1,950円）で指数化しています。

財務セクション

経営成績、財政状態に関する分析 26

連結財政状態計算書 30

連結損益計算書 31

連結包括利益計算書 31

連結持分変動計算書 32

連結キャッシュ・フロー計算書. 33

経営成績、財政状態に関する分析

経営成績の概況

当連結会計年度（2017年7月1日～2018年6月30日）における世界経済は、中国を始めとしたアジア新興国等の経済の先行き、米国政権の政策運営に関する不確実性、新興金融資本市場の変動の影響等について不透明感があるものの、米国、ヨーロッパ地域、アジア地域と世界的に穏やかな景気回復傾向が続いていると認識しています。一方で日本経済においても、企業収益や雇用環境の改善などを背景に、消費者マインドの持ち直しが見られ、今後も緩やかな回復が期待される状況にあると考えています。

こうした中で、2017年のグローバルなマーケティング・リサーチ市場は458億米ドル、そのうち当社グループが主に手掛けるオンライン・マーケティング・リサーチ市場は179億米ドルに達し※1、日本のマーケティング・リサーチ市場は2,147億円、そのうちオンライン・マーケティング・リサーチ市場は672億円に達する※2規模となったと認識しています。国内、海外共に市場は堅調な拡大を続けており、特にオンライン・マーケティング・リサーチが市場全体を上回るペースで成長している中、今後も当社の事業成長にとって好ましい市場環境が継続するものと期待されます。

このような経済・市場環境の下で当社グループは、国内外においてさらなる多様化やグローバル化が進む顧客企業のマーケティング課題の解決ニーズに対応すべく、幅広いマーケティング・リサーチ・サービスのラインナップの拡充を推進すると同時に、消費者パネルから得られる属性、消費・購買、行動、意識、生体情報等、多種多様で膨大なデータから導かれる高品質で革新的なインサイトを提供することで、引き続き国内事業の安定的成長の追求、M&Aを含めた海外事業の基盤強化および、特に国内外における企業のデジタル広告支出の最適化に資するデータを提供することを中心としたデジタル・マーケティング分野の拡充に取り組んできました。

国内においては、当社グループの主要取引先の一つである広告代理店との取引に、同社の労働環境改革への取り組みなどの影響による軟調さが残るものの、デジタル・マーケティング関連商材やグローバル・リサーチ商材の販売が、上記以外の広告代理店、電機、情報・通信、食料品、金融、自動車といったさまざまな業界の顧客に対して大きく伸長しました。特に当社単体が前年同期比9.3%成長となる過去最高の売上収益（21,918百万円）を記録するなどグループ全体を牽引し、結果として国内全体は前年同期比で6.9%成長し、同じく過去最高となる売上収益（27,448百万円）を記録しています。

海外においては、当社グループの中では附帯的な事業と位置付けられる北米におけるパネル提供事業において軟調さが継続したものの、グローバルなメディア企業、FMCG（Fast Moving Consumer Goods：日用消費財）メーカー、アルコール飲料メーカー、さらに韓国の大手自動車メーカーや電機メーカー、政府・公共機関などを中心とした取引拡大等がありました。主要外貨の対円為替レートが前年同期比で上昇したこと、2017年10月に子会社化した米Acturusの業績が加わったことも追い風となり、海外の売上収益は前年同期比26.9%増となる力強い成長を継続し、国内同様にグローバル事業においても過去最高となる売上収益（12,721百万円）を記録しています。

一方で費用面では、第1四半期においてアジア地域におけるグローバル・キー・アカウント※3向け調査の拡大や売上収益のミックスの変動に伴う外部パネルの調達費用や外注費用の増加があり、また、海外事業およびデジタル・マーケティング事業分野の強化のための人員拡充を中心として予定されていたキャッチアップ/戦略的投資※4の実施を継続したことに加えて、M&Aを通じて国内外で子会社化した企業の業績取り込みに伴う費用増などにより、売上原価および販売費及び一般管理費中の人件費は前年同期比で増加しました。他方、昨年度計上していた上場関連費用が本年度においてほとんど計上されていないこと、2017年3月末に実施したリファイナンスによる金利引下げや為替の好影響があったことなどを受け、販売費及び一般管理費ならびに金融費用は減少しました。

これらの結果、当連結会計年度の売上収益は40,024百万円（前年同期比12.7%増）、営業利益に減価償却費等を加えたEBITDA（利払・税引・償却前利益）は8,660百万円（同12.5%増）、営業利益7,607百万円

	百万円		
	2017	2018	増減率
売上収益	¥35,514	¥40,024	+12.7%
マクロミルグループ	28,517	30,928	+8.5%
MetrixLabグループ	6,997	9,095	+28.6%
EBITDA	7,696	8,660	+12.5%
マクロミルグループ	6,577	7,667	+16.6%
MetrixLabグループ	1,118	992	–11.3%
税引前利益	5,882	7,372	+25.3%
親会社の所有者に帰属する当期利益	3,706	4,719	+27.4%

(同11.5%増)、税引前利益7,372百万円(同25.3%増)、親会社の所有者に帰属する当期利益は4,719百万円(同27.4%増)となりました。

セグメントの業績

マクロミルグループ

当社単体、国内子会社および、一部海外子会社が属するマクロミルグループにおいては、前述の通り、過去最高を記録した国内の売上収益に加えて、韓国における子会社の取引拡大などがあり、セグメント全体の売上収益が堅調に増大しました。また費用面では、前述のキャッチアップ/戦略的投資を行った中で、コストの増加が大きかったものの、昨年度計上していた上場関連費用が本年度においてほとんど計上されていないことによる影響が大きく、売上原価ならびに販売費及び一般管理費の増加幅は売上収益の増大に比して限定的でした。

以上の結果、マクロミルグループセグメントの当連結会計年度における売上収益は、30,948百万円(前年同期比8.5%増)、EBITDAは7,667百万円(同16.6%増)となりました。

MetrixLabグループ

欧州や北米、中南米、中東およびアジアの一部といった地域で事業を展開するMetrixLabグループにつきましては、前述の通り、北米でパネル提供事業を展開する連結子会社のPrecision Sampleで外部顧客向け売上収益が軟調な状況が年間を通じて継続したものの、グローバル・キー・アカウント向け調査を中心に、イギリスや北米、東南アジアを中心とした各地域で主力の広告プリテスト商材や広告・キャンペーン効果測定商材等の販売が堅調に推移しました。これに加え、2017年10月に子会社化した米Acturusの業績を取り込んだ影響もあり、売上収益は前年を大きく上回って増大し、過去最高のセグメント売上収益となりました。一方、費用面では、海外事業の強化に向けた人員や事業拠点の拡充を力強く推進しており、また、米Acturusの新規連結に伴う費用増等もあって、売上原価ならびに販売費及び一般管理費も前年同期比で増加しました。

以上の結果、MetrixLabグループセグメントの当連結会計年度における売上収益は、9,198百万円(前年同期比28.6%増)、EBITDAは992百万円(同11.3%減)となりました。

注記

※1 2018年9月にESOMAR(European Society for Opinion and Marketing Research) が発表した「ESOMAR Global Market Research 2018」による

※2 2018年7月に一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会が発表した「第43回 経営業務実態調査」による

※3 グローバルに事業を展開し、調査・マーケティングに係る多額の予算を有する顧客企業グループのうち、当社グループのさらなる成長の鍵となる顧客(キー・アカウント)として、グローバルに営業強化の対象としている企業群のこと

※4 過年度に計上予定の費用であったが、諸般の事情により実際の計上に至らなかったものにつき、今年度においてキャッチアップする形で改めて計上した費用や、足許の事業環境の変化などを受けて、中期事業計画策定時には想定していなかったものの、戦略的に計上することとなった費用。今年度において合計で400百万円の計上を予定していたところ、実際には392百万円の計上となった

財政状態の概況

当連結会計年度末の資産については、75,230百万円となり、前連結会計年度末に比べ4,414百万円増加しました。これは主に、現金及び現金同等物の増加677百万円、営業債権及びその他の債権の増加2,355百万円、のれんの増加890百万円の増加要因などがあったためです。

負債については、47,762百万円となり、前連結会計年度末に比べ701百万円減少しています。これは主に、営業債務及びその他の債務の増加516百万円、未払法人所得税等の増加878百万円などの増加要因がありましたが、借入金の減少2,462百万円、その他の金融負債の減少339百万円などの減少要因があったためです。また、結果として当連結会計年度末時点の純有利子負債/調整後EBITDA比率は3.19倍まで低下しています。

資本については27,468百万円となり、前連結会計年度末に比べ5,115百万円増加しました。これは主に、配当金の支払額425百万円(非支配持分への配当金の支払額も含む)がありましたが、当期利益5,170百万円の発生などがあったためです。

キャッシュ・フローの概況

当連結会計年度における現金及び現金同等物(以下、「資金」という。)は、前連結会計年度末に比べ677百万円増加し、9,124百万円となりました。当連結会計年度における各キャッシュ・フローの状況と要因は次のとおりです。

営業活動によるキャッシュ・フロー

営業活動の結果得られた資金は、5,610百万円(前期比122百万円減)となりました。

これは主に、税引前利益7,372百万円、減価償却費及び償却費1,052百万円がありましたが、営業債権及びその他の債権の増加2,237百万円、利息の支払額456百万円、法人所得税の支払額1,267百万円などがあったためです。

投資活動によるキャッシュ・フロー

投資活動の結果支出した資金は、2,101百万円(前期比752百万円増)となりました。

これは主に、有形固定資産の取得による支出357百万円、無形資産の取得による支出669百万円、子会社の取得による支出1,044百万円などがあったためです。

財務活動によるキャッシュ・フロー

財務活動の結果支出した資金は、2,813百万円(前期比657百万円増)となりました。

これは主に、短期借入れによる収入1,007百万円がありましたが、短期借入金の返済による支出1,225百万円、長期借入金の返済による支出2,411百万円などがあったためです。

配当政策

当社は、株主に対する利益還元を重要な経営上の施策の一つとして認識しています。一方で、将来の成長投資に必要となる内部留保の充実と、財務基盤の確立、株主への利益還元を総合的に勘案することが大切だと考えており、当社の資本コストを上回る投資案件がある場合には、企業価値向上につながる戦略的投資を実行し、持続的な売上収益および利益成長を実現することと、それを可能とする健全な財務基盤の確立を優先することが、株主の皆様との共通の利益の実現に資すると考えています。

従って当社は、長期的には20%～30%程度の連結配当性向を目標としつつ、当面の間は上記政策に沿う範囲の中で、株主の皆様に対して、安定的かつ継続的な増配を実現する形で剰余金の配当を行うことを基本方針とします。

また当社は、定款に「剰余金の配当等会社法第459条第1項各号に定める事項については、法令に別段の定めがある場合を除き、株主総会の決議によらず取締役会の決議によって定める」旨を規定しており、機動的な配当の実施を可能としています。

今後の見通し

国内外のマーケティング・リサーチ業界において、当社が強みを持つオンライン・マーケティング・リサーチに係る顧客ニーズは依然として増加傾向にあり、当社グループの業績は順調に拡大していくものと思われます。また、国内外の両面で企業のデジタル広告支出の拡大が急速に進展する中、デジタル・マーケティング分野におけるリサーチ・ニーズも急速に高まっていくと考えています。それに加えて、より効率的なマーケティングに資するため、リアルタイム性の高いデータ提供基盤やデジタル・メディアにおける行動データと、リアルな生活の中での消費・購買データを掛け合わせた統合的なデータ活用への需要も高まっており、当社のデジタル・マーケティング関連事業のもつ付加価値は今後更に増していくと考えています。

このような状況の中、当社グループは、引き続き強固な営業基盤を活用しながら、国内外での売上の拡大に努めていきます。また、リサーチ・オペレーションに係る生産性改善をより一層進める一方で、適切なコスト・コントロールを続けることで安定的な利益成長も確保しつつ、デジタル・マーケティング分野を含む重点強化領域における比較優位性の確立・維持を目的とした、優秀な人員採用・育成に関する投資なども継続する方針です。

また、当社では2018年7月に実施した公募社債による調達資金を用いて、足許で金利が上昇しつつある既存の外貨建てローンの期限前弁済などを行うことで、短期的にはリファイナンスに伴う一次的な金融費用増が見込まれるものの、中長期的な金融費用の逓減を目指す方針です。

加えて、2019年6月期においては、2017年10月に子会社化した米Acturusおよび2018年7月から子会社化した株式会社東京サーベイ・リサーチなど、M&Aを通じた当社グループ業績の押し上げ効果が発現することも見込まれます。

以上の見通しを踏まえ、2019年6月期通期の業績予想は、売上収益46,400百万円（前年同期比15.9%増）、EBITDA10,160百万円（同17.3%増）、営業利益8,900百万円（同17.0%増）、税引前利益8,300百万円（同12.6%増）、親会社の所有者に帰属する当期利益5,260百万円（同11.5%増）を見込んでいます。

連結財政状態計算書

株式会社マクロミル及び子会社
2017年及び2018年6月30日現在

	百万円		千米ドル
	2017	2018	2018
資産			
流動資産			
現金及び現金同等物	¥ 8,447	¥ 9,124	$ 82,540
営業債権及びその他の債権	6,388	8,744	79,103
その他の金融資産	100	4	36
その他の流動資産	548	536	4,849
流動資産合計	15,485	18,409	166,537
非流動資産			
有形固定資産	1,034	1,152	10,422
のれん	46,067	46,957	424,796
その他の無形資産	6,059	6,605	59,752
持分法で会計処理されている投資	30	31	280
その他の金融資産	1,381	1,379	12,475
繰延税金資産	757	690	6,242
その他の非流動資産	0	2	18
非流動資産合計	55,330	56,820	514,022
資産合計	¥70,815	¥75,230	$680,568
負債及び資本			
負債			
流動負債			
借入金	¥ 2,617	¥ 2,500	$ 22,616
営業債務及びその他の債務	2,492	3,008	27,212
その他の金融負債	137	164	1,484
未払法人所得税等	877	1,756	15,886
引当金	989	1,020	9,227
その他の流動負債	1,838	2,439	22,064
流動負債合計	8,952	10,890	98,516
非流動負債			
借入金	36,880	34,534	312,412
その他の金融負債	917	550	4,976
退職給付に係る負債	223	190	1,719
引当金	199	208	1,882
繰延税金負債	1,213	1,339	12,113
その他の非流動負債	77	48	434
非流動負債合計	39,511	36,871	333,553
負債合計	48,463	47,762	432,079
資本			
資本金	674	880	7,961
資本剰余金	11,044	11,312	102,334
自己株式	(0)	(0)	(0)
その他の資本の構成要素	0	(96)	(868)
利益剰余金	8,627	13,165	119,097
親会社の所有者に帰属する持分合計	20,346	25,262	228,533
非支配持分	2,005	2,205	19,948
資本合計	22,352	27,468	248,489
負債及び資本合計	¥70,815	¥75,230	$680,568

注記：日本円金額から米ドル金額への換算は国外の利用者の便宜のために行っており、2018年6月30日の為替レートである1米ドル＝110.54円を使用しています。

連結損益計算書

株式会社マクロミル及び子会社
2017年及び2018年6月30日終了の事業年度

	百万円		千米ドル
	2017	2018	2018
売上収益	¥ 35,514	¥ 40,024	$ 362,077
売上原価	(18,920)	(22,372)	(202,388)
売上総利益	16,594	17,651	159,680
販売費及び一般管理費	(10,030)	(10,031)	(90,745)
その他の営業収益	283	42	380
その他の営業費用	(31)	(57)	(516)
持分法による投資利益	9	2	18
営業利益	6,825	7,607	68,817
金融収益	15	528	4,777
金融費用	(958)	(763)	(6,902)
税引前利益	5,882	7,372	66,691
法人所得税費用	(1,672)	(2,201)	(19,911)
当期利益	4,210	5,170	46,770
当期利益の帰属			
親会社の所有者	3,706	4,719	42,690
非支配持分	504	450	4,071
当期利益	¥ 4,210	¥ 5,170	$ 46,770
1株当たり当期利益		円	米ドル
基本的1株当たり当期利益(円)	¥ 97.11	¥ 120.21	$ 1.087
希薄化後1株当たり当期利益(円)	96.57	115.60	1.046

注記:日本円金額から米ドル金額への換算は国外の利用者の便宜のために行っており、2018年6月30日の為替レートである1米ドル=110.54円を使用しています。

連結包括利益計算書

株式会社マクロミル及び連結子会社
2017年及び2018年6月30日終了の事業年度

	百万円		千米ドル
	2017	2018	2018
当期利益	¥4,210	¥5,170	$46,770
その他の包括利益			
純損益に振り替えられることのない項目			
その他の包括利益を通じて公正価値で測定する金融資産	164	(35)	(317)
確定給付制度の再測定	(11)	0	0
純損益に振り替えられることのない項目合計	153	(34)	(308)
純損益に振り替えられる可能性のある項目			
在外営業活動体の換算差額	221	(64)	(579)
純損益に振り替えられる可能性のある項目合計	221	(64)	(579)
税引後その他の包括利益	374	(98)	(887)
当期包括利益	¥4,585	¥5,071	$45,875
当期包括利益の帰属			
親会社の所有者	¥4,017	¥4,641	$41,985
非支配持分	568	429	3,881
当期包括利益	¥4,585	¥5,071	$45,875

注記:日本円金額から米ドル金額への換算は国外の利用者の便宜のために行っており、2018年6月30日の為替レートである1米ドル=110.54円を使用しています。

連結持分変動計算書

株式会社マクロミル及び連結子会社
2017年及び2018年6月30日終了の事業年度

百万円

	親会社の所有者に帰属する持分											
				その他の資本の構成要素								
	資本金	資本剰余金	自己株式	その他の包括利益を通じて公正価値で測定する金融資産	確定給付制度の再測定	在外営業活動体の換算差額	新株予約権	合計	利益剰余金	合計	非支配持分	合計
2016年7月1日時点の残高	¥100	¥17,813	¥—	¥ 0	¥—	¥(517)	¥129	¥(387)	¥ (2,461)	¥15,064	¥1,583	¥16,647
当期利益	—	—	—	—	—	—	—	—	3,706	3,706	504	4,210
その他の包括利益	—	—	—	92	(5)	224	—	311	—	311	63	374
当期包括利益合計	—	—	—	92	(5)	224	—	311	3,706	4,017	568	4,585
新株の発行	574	647	—	—	—	—	(72)	(72)	—	1,149	—	1,149
自己株式の取得	—	—	(0)	—	—	—	—	—	—	(0)	—	(0)
所有者による労務拠出等	—	850	—	—	—	—	—	—	—	850	—	850
株式に基づく報酬取引	—	—	—	—	—	—	143	143	—	143	—	143
非支配持分に対する配当金	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	(105)	(105)
非支配持分との取引	—	(831)	—	—	—	—	—	—	—	(831)	—	(831)
資本剰余金から利益剰余金への振替	—	(7,388)	—	—	—	—	—	—	7,388	—	—	—
子会社に対する所有持分の変動	—	(46)	—	—	—	—	—	—	—	(46)	(40)	(87)
利益剰余金への振替	—	—	—	—	5	—	—	5	(5)	—	—	—
所有者との取引額合計	574	(6,769)	(0)	—	5	—	71	76	7,382	1,265	(146)	1,119
2017年6月30日時点の残高	674	11,044	(0)	93	—	(293)	200	0	8,627	20,346	2,005	22,352
当期利益	—	—	—	—	—	—	—	—	4,719	4,719	450	5,170
その他の包括利益	—	—	—	(15)	0	(63)	—	(78)	—	(78)	(20)	(98)
当期包括利益合計	—	—	—	(15)	0	(63)	—	(78)	4,719	4,641	429	5,071
新株の発行	205	292	—	—	—	—	(89)	(89)	—	408	—	408
自己株式の取得	—	—	(0)	—	—	—	—	—	—	(0)	—	(0)
株式に基づく報酬取引	—	—	—	—	—	—	84	84	—	84	—	84
配当金	—	—	—	—	—	—	—	—	(194)	(194)	(231)	(425)
その他の資本の構成要素から利益剰余金への振替	—	—	—	(12)	(0)	—	—	(13)	13	—	—	—
子会社に対する所有持分の変動	—	(25)	—	—	—	—	—	—	—	(25)	1	(23)
所有者との取引額合計	205	267	(0)	(12)	(0)	—	(5)	(18)	(180)	274	(230)	44
2018年6月30日時点の残高	¥880	¥11,312	¥ (0)	¥ 64	¥—	¥(356)	¥195	¥ (96)	¥13,165	¥25,262	¥2,205	¥27,468

千米ドル

	親会社の所有者に帰属する持分											
				その他の資本の構成要素								
	資本金	資本剰余金	自己株式	その他の包括利益を通じて公正価値で測定する金融資産	確定給付制度の再測定	在外営業活動体の換算差額	新株予約権	合計	利益剰余金	合計	非支配持分	合計
2017年6月30日時点の残高	$6,097	$ 99,910	$(0)	$ 841	$—	$(2,651)	$1,809	$ 0	$ 78,044	$184,060	$18,138	$202,207
当期利益	—	—	—	—	—	—	—	—	42,690	42,690	4,071	46,770
その他の包括利益	—	—	—	(136)	0	(570)	—	(706)	—	(706)	(181)	(887)
当期包括利益合計	—	—	—	(136)	0	(570)	—	(706)	42,690	41,985	3,881	45,875
新株の発行	1,855	2,642	—	—	—	—	(805)	(805)	—	3,691	—	3,691
自己株式の取得	—	—	(0)	—	—	—	—	—	—	(0)	—	(0)
株式に基づく報酬取引	—	—	—	—	—	—	760	760	—	760	—	760
配当金	—	—	—	—	—	—	—	—	(1,755)	(1,755)	(2,090)	(3,845)
その他の資本の構成要素から利益剰余金への振替	—	—	—	(109)	(0)	—	—	(118)	118	—	—	—
子会社に対する所有持分の変動	—	(226)	—	—	—	—	—	—	—	(226)	9	(208)
所有者との取引額合計	1,855	2,415	(0)	(109)	(0)	—	(45)	(163)	(1,628)	2,479	(2,081)	398
2018年6月30日時点の残高	$7,961	$102,334	$(0)	$ 579	$—	$(3,221)	$1,764	$(868)	$119,097	$228,533	$19,948	$248,489

注記：日本円金額から米ドル金額への換算は国外の利用者の便宜のために行っており、2018年6月30日の為替レートである1米ドル＝110.54円を使用しています。

連結キャッシュ・フロー計算書

株式会社マクロミル及び連結子会社
2017年及び2018年6月30日終了の事業年度

	百万円		千米ドル
	2017	2018	2018
営業活動によるキャッシュ・フロー			
税引前利益	¥ 5,882	¥ 7,372	$ 66,691
減価償却費及び償却費	871	1,052	9,517
金融収益	(15)	(528)	(4,777)
金融費用	958	763	6,902
持分法による投資損益(益)	(9)	(2)	(18)
営業債権及びその他の債権の増減額(増加)	(160)	(2,237)	(20,237)
営業債務及びその他の債務の増減額(減少)	28	62	561
その他	(59)	840	7,599
小計	7,496	7,323	66,248
利息及び配当金の受取額	18	11	100
利息の支払額	(1,120)	(456)	(4,125)
法人所得税の支払額	(660)	(1,267)	(11,462)
営業活動によるキャッシュ・フロー	5,733	5,610	50,751
投資活動によるキャッシュ・フロー			
有形固定資産の取得による支出	(422)	(357)	(3,230)
無形資産の取得による支出	(585)	(669)	(6,052)
子会社の取得による支出	—	(1,044)	(9,445)
投資の取得による支出	(94)	(185)	(1,674)
投資の売却、償還による収入	16	5	45
その他	(262)	149	1,348
投資活動によるキャッシュ・フロー	(1,348)	(2,101)	(19,007)
財務活動によるキャッシュ・フロー			
短期借入れによる収入	230	1,007	9,110
短期借入金の返済による支出	(246)	(1,225)	(11,082)
長期借入れによる収入	7	—	—
長期借入金の返済による支出	(3,110)	(2,411)	(21,811)
新株の発行による収入	1,149	408	3,691
配当金の支払額	—	(193)	(1,746)
非支配持分への配当金の支払額	(105)	(231)	(2,090)
その他	(79)	(167)	(1,511)
財務活動によるキャッシュ・フロー	(2,155)	(2,813)	(25,448)
現金及び現金同等物の増減額(減少)	2,229	696	6,296
現金及び現金同等物の期首残高	6,124	8,447	76,416
現金及び現金同等物に係る換算差額	93	(18)	(163)
現金及び現金同等物の期末残高	¥ 8,447	¥ 9,124	$ 82,540

注記:日本円金額から米ドル金額への換算は国外の利用者の便宜のために行っており、2018年6月30日の為替レートである1米ドル=110.54円を使用しています。



〒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/

Printed in Japan