MACROMILL
a Macromill Group company

アニュアルレポート 2020

2020年6月期

Mission

マクロミルグループは世界的なマーケティング・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



INNOVATIVE INSIGHTS FOR ALL



目 次

第1セクション　価値創造ストーリー

02　マクロミルグループの歩み
04　マクロミルグループの価値創造モデル
06　グローバルCEOメッセージ
12　グローバルCFOメッセージ
14　M&A戦略の3つの柱

第2セクション　企業紹介

16　数字で見るマクロミルグループ
18　マクロミルグループの市場機会
20　マクロミルの事業
22　マクロミルグループのクライアント
24　マクロミルグループのサステナビリティ
28　マクロミルのコーポレート・ガバナンス
30　財務ハイライト
31　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。

マクロミルグループの歩み

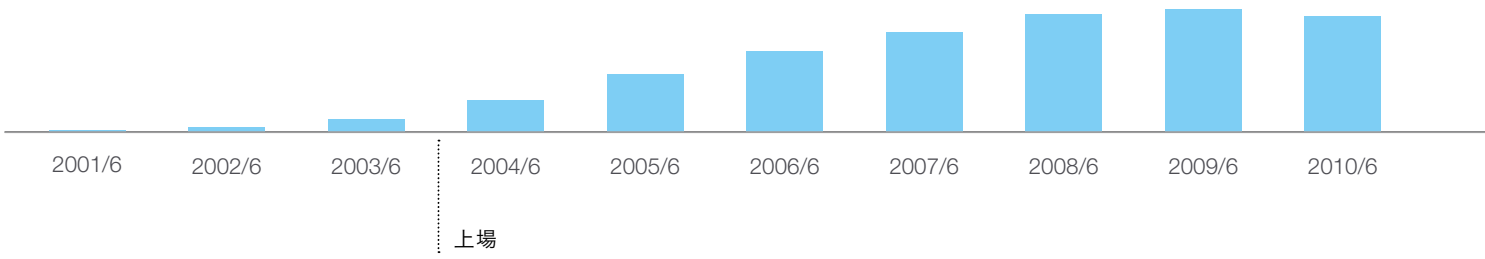
社会の変化を捉えたサービスを提供し進化を続けることで事業を拡大

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

2001年6月期～2010年6月期（創業～黎明期）

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

連結売上収益※2
（億円）



社会の変化

2000年～2005年
ビジネスにおけるIT活用が加速、多くの企業が電子商取引（EC）事業に参入

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

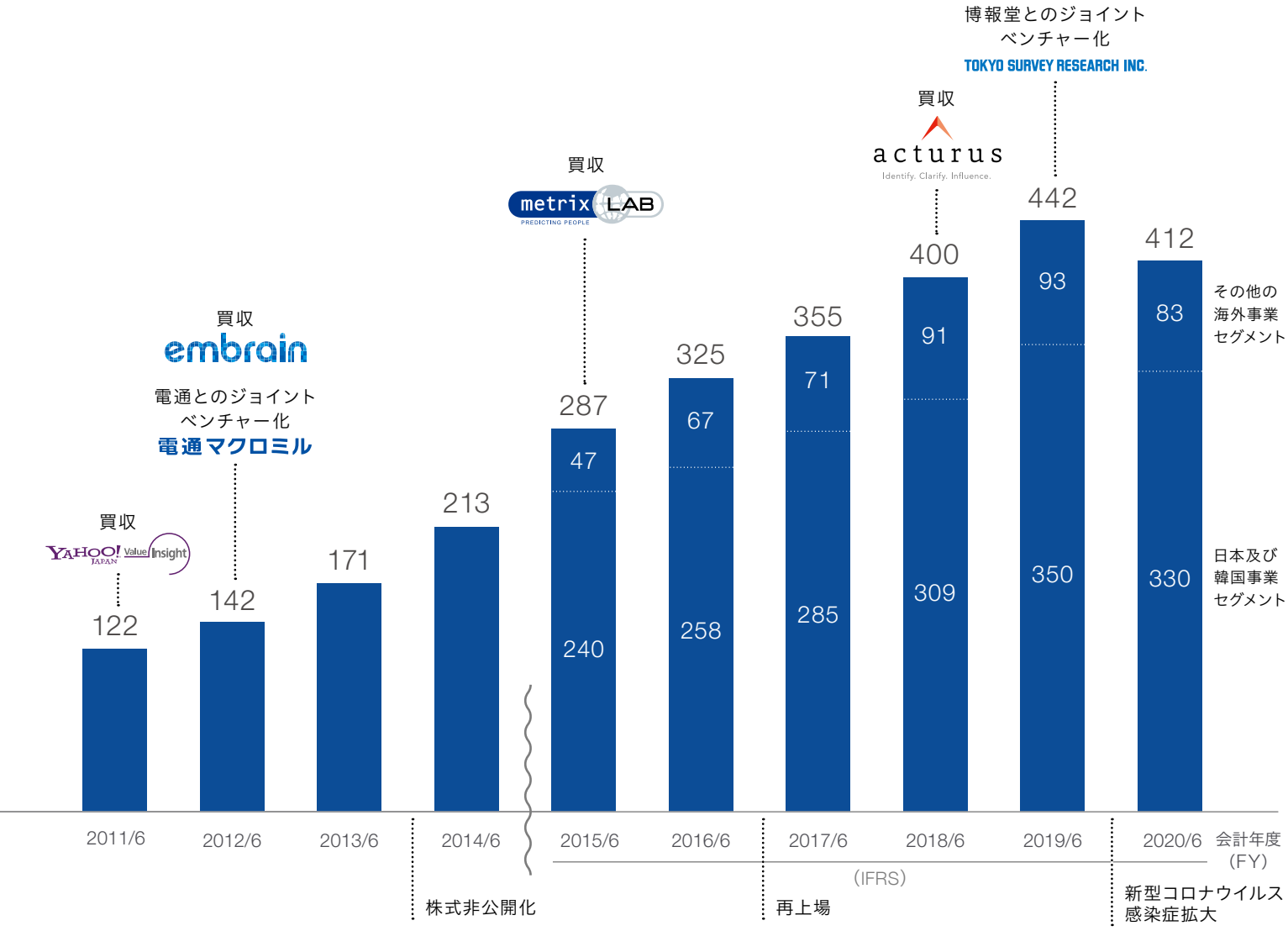
2006年～2010年
スマートフォン・タブレット端末が普及、ブログやSNSが流行

- 2007年　AppleがiPhoneを販売開始
- 2008年　Twitter日本語版公開
- 2010年　モバイル端末からのインターネット利用がパソコンを上回る（総務省 情報通信白書）

注記
※1　オンライン・マーケティング・リサーチ市場シェア＝当社単体および株式会社電通マクロミルインサイト、株式会社H.M.マーケティングリサーチのオンライン・マーケティング・リサーチに係る売上高（2020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（2019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）2020年9月16日付第45回経営業務実態調査）

2011年6月期～2020年6月期（国内プレゼンス伸長・グローバル化）

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



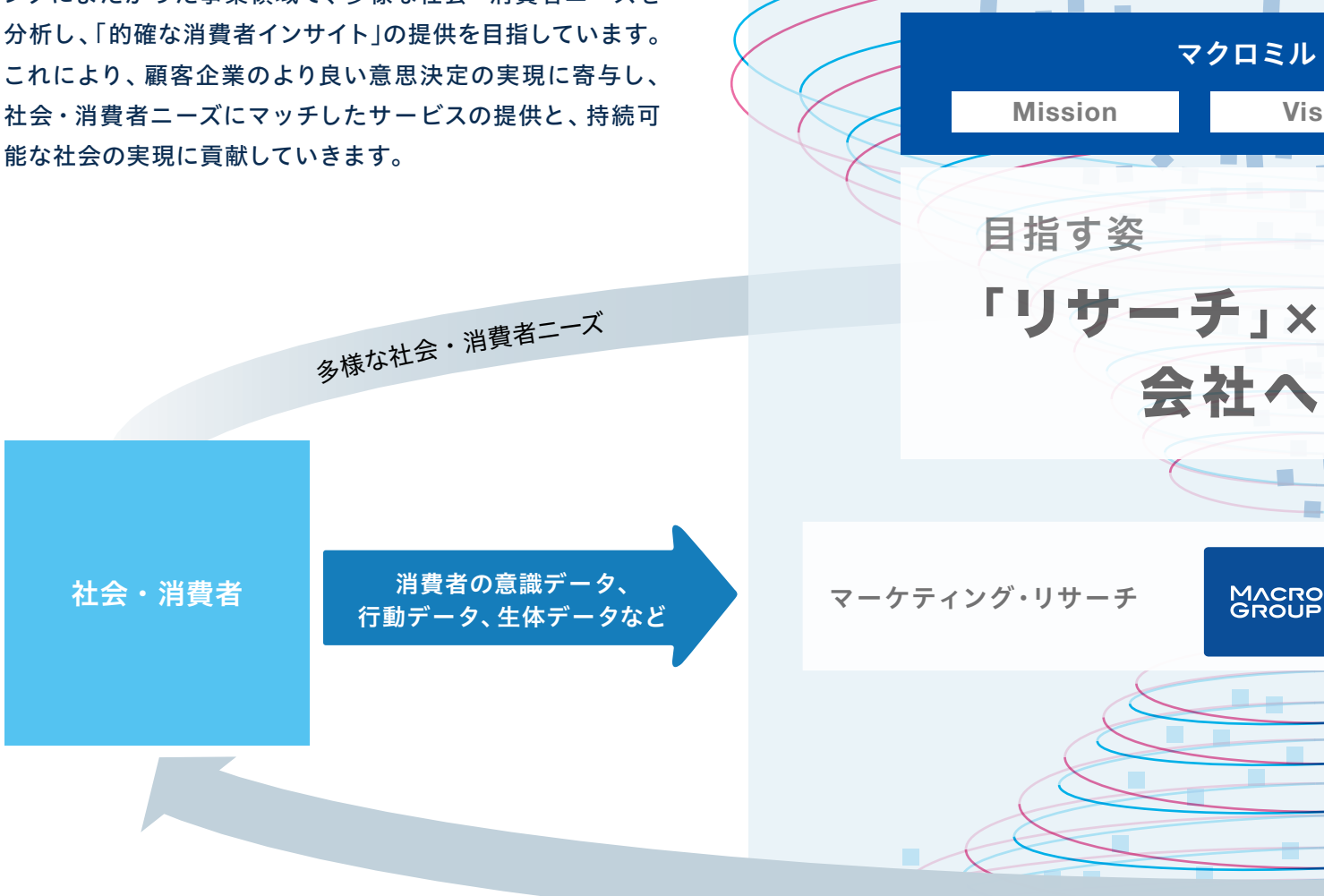
2011年～2015年
オンラインでのコミュニケーションが一般化、オムニチャネル化・越境ECが拡大
・2011年　LINEサービス開始
・2014年　インターネット広告費が初の1兆円超え（電通発表）

2016年～2020年
人工知能（AI）やIoTなどの技術革新、デジタル・トランスフォーメーションが加速
・2016年　一般の消費者向けのVRヘッドマウントディスプレイが各社から一斉に発売
・2017年　日本でスマートスピーカーが発売
・2020年　「5G」サービスを開始

※2　2001年6月期から2014年6月期はJ-GAAPベース。2015年6月期からはIFRSベース。J-GAAPとIFRSは会計基準が異なるため、必ずしも直接的に比較することが適切でない場合があります。当社の見解では、当社の連結売上収益を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2020年6月期までの6事業年度においても、適切に売上収益のトレンドを表していると考えています

マクロミルグループの価値創造モデル

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



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

消費者パネル 1億人超

拠点数 世界50拠点

セールス/リサーチ人員数 約570人/約1,400人

外国人従業員数/国籍 約980人/35ヵ国

の実現に貢献

SDGsへの貢献

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



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

グループ

ion　Values

「DATA」の
の進化

MILL　デジタル・マーケティング

的確な消費者インサイト

当社の顧客
（企業・ブランド）

社会・消費者ニーズにマッチしたより良いサービスの提供

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

連結従業員数 2,400人超

従業員の男女比率　男性 51%
女性 49%

クライアント数　約4,200社（90ヵ国以上）

グローバルCEOメッセージ



佐々木　徹
取締役兼代表執行役社長 グローバルCEO

スマートフォンやタブレット端末の普及、様々なソーシャルメディアの登場、EC経由での購買が増えるなかで、BtoCビジネスを展開する顧客企業にとっては、消費者接点（タッチポイント）や購買に至る経緯（カスタマー・ジャーニー）の多様化が課題となっています。このため、企業のマーケティング活動においては、様々なビッグデータやAI、マーケティング・ツールの利活用が進んでいます。また、新型コロナウイルス感染症の影響により、デジタル・トランスフォーメーション（DX）化が加速し、社会全体が大きな変革期を迎えています。

顧客企業のマーケティング活動の一環で利用されることが多いマーケティング・リサーチの手法や活用方法も、これらの変化に合わせて多様化しています。このため、当社グループのサービスも、顧客企業のリサーチ課題よりも上流にあたる、マーケティング活動全体の課題から統合的に捉える必要が出てきています。競合となるマーケティング領域の支援を目指す企業は他にもありますが、顧客企業における日々のデータの利活用を支援するという立ち位置が取れる企業は限られていると考えています。長年にわたり築き上げてきた顧客企業とのこれまでの関係性を活かした当社ならではの優位性を確立し、既存の枠組みを超えて、顧客企業の根源的なマーケティング課題の解決を継続的に支援する「パートナー」となることを目指したいと考えています。

2020年6月期の実績を振り返って

2020年6月期は、私たちにとって多くのチャレンジがあった年となりました。第1四半期は日本事業が減速、連結全体でも前期比で減収減益となる非常に厳しいスタートでした。この状況を打破するため、日本事業の業績回復にプライオリティを置き、営業リソース配分の見直しや顧客企業へのアプローチ方法を強化するなど、即応的かつ短期的なアクションプランを実行しました。その結果、第2四半期では、売上収益、営業利益ともに前期並みの水準にまで回復させることができました。しかし、第3四半期より新型コロナウイルス感染症の拡大の影響によるリサーチ案件の中止や延期が発生し始め、第4四半期にはその影響がさらに大きくなりました。また、第4四半期は、その他の海外事業セグメントの業績状況および将来の収益見通しを踏まえて、当該セグメントに紐づくのれんについて減損損失52億円を計上し、大幅な赤字となりました。

その結果、2020年6月期の通期の売上収益は、412億円（前期比6.8％減）、EBITDAは86億円（前期比5.6％減）、営業利益は3億円（前期比94.9％減）、親会社の所有者に帰属する当期損失は21億円となりました。

2020年6月期の取り組みについて

売上収益の約7割を占める日本においては、新型コロナウイルス感染症の影響が生じる以前から、特に大口取引顧客との間で、取引関係の深化に伴って案件や課題の難易度が高まり、従来のオンライン・リサーチだけでは全ての課題を解決できない状況が生じていました。これに加えて、MA（マーケティング・オートメーション）ツールの台頭などにより顧客企業のマーケティング予算をめぐる競争が激化し、第1四半期には日本事業のオンライン・リサーチの売上が伸び悩む状況となりました。

これに対する短期的な施策として、これまでの業務体制を見直し、特に大口取引顧客を中心に、製販一体型の組織運営を行う形に移行しました。これにより専門性の高い人材が、顧客企業のマーケティング課題をより上流から様々な観点で分析し、その解決に向けた方向性を提案できる体制を整備しました。また、高度なマーケティング課題をワンストップで支援するため、外部企業とのアライアンス体制を強化、2020年1月に「マクロミル・コンソーシアム（MC）」を設立し、参画企業とともに共催セミナーや個別案件での協業を進めました。

その結果、一定の成果が確認でき、第2四半期からは業績も回復基調でしたが、下期に入り、国内外で新たに新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受けるようになりました。

当社グループでは、顧客企業、消費者パネル、従業員とその他全てのステークホルダーの健康と安全を守りつつ、リサーチ業務の提供を継続することを最優先とし、2020年3月以降は、全社的にリモートワークへと移行しました。移行直後は混乱もありましたが、対面形式で行うオフライン・リサーチのオンライン化など、当社の強みを活かし、ニューノーマルな生活様式に対応したサービスの開発と提供を積極的に行いました。

また、コロナ禍により、消費者の考え方や行動が変化しており、顧客企業においてはその実態を把握したいという新しいニーズが生まれています。さらに、マーケティング・リサーチのオンライン化が加速するなど、当社グループの業績に追い風となる一面も出てきました。こうした需要をしっかりと捉え、着実な業績回復と成長軌道への回帰につなげるよう営業活動の強化、新サービスの開発に取り組みました。

2020/6期 四半期別ハイライト

第1四半期（2019年7月－9月）

日本事業が減速、改善のためのアクションプランを実行

売上収益 98億円（前期比 −5%減）
営業利益 12億円（前期比 −24%減）

＜主な取り組み＞
- 営業リソース配分の見直し
- デジタル/グローバル専門チームによる営業アプローチを強化

第2四半期（2019年10月－12月）

売上収益、営業利益ともに前期並みに回復

売上収益 118億円（前期比 +1%増）
営業利益 23億円（前期比 −1%減）

＜主な取り組み＞
- 株式会社DI Asiaが保有する消費者パネルを取得
- 海外子会社でAI技術を活用した広告効果予測「ACT Instant」をローンチ

第3四半期（2020年1月－3月）

3月より新型コロナウイルス感染症の影響が業績に出始める

売上収益 117億円（前期比 −2%減）
営業利益 24億円（前期比 −13%減）

＜主な取り組み＞
- パートナー化戦略を推進、マクロミル・コンソーシアム（MC）を設立
- 3月以降国内外でリモートワークに移行

第4四半期（2020年4月－6月）

新型コロナウイルス感染症の影響が大きく拡大（日本では緊急事態宣言発令）

売上収益 77億円（前期比 −23%減）
営業損失 56億円

＜主な取り組み＞
- 「オンライン・デプス・インタビュー（ODI）」の提供開始
- 新型コロナウイルス感染症の影響の定点観測を国内外で実施

2021年6月期の足もとの状況、見通しについて

世界的に新型コロナウイルス感染症の影響の終息の目途がつかず、先行きに対する見通しは不透明な状況が継続しています。新型コロナウイルス感染症の当社グループの業績への影響は、2020年6月期の第4四半期と比べ逓減傾向にありますが、引き続きその影響は継続しており、日本及び韓国事業セグメントの業績回復動向に比べ、その他の海外事業セグメントの回復は大きく遅れるなど、その状況は地域により異なっています。

一方で、リモートワークの定着によるリサーチのオンライン化の進展や、コロナ禍を受けた消費者意識や行動変容をスピーディに把握したいニーズなど、新しい事業機会も生まれています。当社グループでは、こうした顧客ニーズの変化に迅速かつ柔軟に対応した、新しいサービスの開発・提供を進めています。また、当社グループの強みであるデジタル・マーケティングについても引き続き注力しており、取り組みは順調に進展しています。

具体的には、日本ではYouTubeを中心としたデジタル動画広告の効果測定や、DMPソリューションの開発・拡販に注力してきました。さらに2020年7月には、意識調査データと連動してGoogleAdsで運用できる「コンシューマ・インサイト連動配信」のリリース、9月には企業の戦略的データ利活用の促進を目的とした三井住友カード株式会社との業務提携を発表しました。また、韓国においても、日本で既に実施しているパネル購買データの取得等、多様なパネルを通じて取得できるビッグデータを整備し、デジタルサービスの強化に努めています。

2021年6月期の業績予想は、上期には新型コロナウイルス感染症の影響が大きく残り、下期からは、主力であるオンライン・リサーチを中心に復調に転じる想定ですが、オフライン・リサーチやグローバル・リサーチ案件においては、その影響が続くと見込んでいます。

足もとの状況（2021年3月現在）では、業績予想に対しては順調に進捗しており、引き続き通期業績予想の達成に向けて取り組んでいきます。

2021/6期 上半期ハイライト

第1四半期（2020年7月－9月）

前四半期（2020年6月期第4四半期）と比較すると新型コロナウイルス感染症影響は縮小

売上収益 90億円（前期比 –8%減）

営業利益 6億円（前期比 –44%減）

＜主な取り組み＞
- ウェビナーを積極的に活用
- 「コンシューマ・インサイト」連動配信を開始

第2四半期（2020年10月－12月）

売上収益は前期並みに回復し、営業利益も第1四半期の状況から改善

売上収益 119億円（前期比 ＋0%増）

営業利益 21億円（前期比 –10%減）

＜主な取り組み＞
- 三井住友カード株式会社と業務提携
- Withコロナ時代の消費者像を浮き彫りにする「With COVID-19 Segment」の開発

2021/6期 通期業績予想

売上収益
400億円（前期比 –3.1%減）

営業利益
34億円（前期比 +756.5%増）

親会社の所有者に帰属する当期利益
16億円

基本的1株当たり当期利益
39.74円

1株当たり年間配当金
11.00円

中期経営計画について

当社グループは、将来に向けたさらなる成長を実現するため、2019年8月に2022年6月期末までの中期経営計画を発表しました。

中期経営計画では、「市場ポジション」「売上収益」「利益」「レバレッジ」「キャピタル・アロケーション」について目標を設定しています。まず、市場ポジションについては、2024年までに“グローバルTOP 10”および“日本およびアジアNo. 1”を目指します。売上収益については市場を上回るペースでの成長を、利益についてはAIやRPAなどのテクノロジーを積極的に活用して費用の増加をコントロールすることで、売上成長に応じた成長を目指します。

その上で、この中期経営計画の実現は、「顧客」「パネル」「データ」「テクノロジー」「Mission, Vision, Values（MVV）」のそれぞれについて、あるべき姿を追求することで図りたいと考えており、これを中期経営計画と併せて発表しました。

まず顧客については、冒頭に申し上げたとおり、リサーチ課題の枠を超えて、そのより上流にある顧客企業のマーケティング課題の解決にともに取り組む「パートナー」となることを目指しています。当社グループは4,200社を超える企業と取引があり、中にはマーケティング課題全体を共有いただき、深くお付き合いできている企業もありますが、その数はまだ限定的です。多くは、マーケティング課題の中で「リサーチが必要」と判断されたタイミングでご相談をいただき、その一部の課題解決に関与するだけに留まっています。一方で、消費者意識の変化や購買行動の多様化が進むなかで、顧客企業のマーケティング課題の難易度が上がっています。リサーチ課題の一部を解決しても、顧客のマーケティング課題全体の解決にまでは結びついていない例が出てきていると感じます。そのため、当社グループが中長期的な成長を続けるためには、顧客企業のより根本的なマーケティング課題の解決に、ともに取り組む「パートナー」になる必要がある、と考えています。

当社だからこそ、顧客企業に寄り添い独自に提供できる価値があります。当社にとって、その提供価値の根源は「パネル」と「データ」にあると考えており、それぞれについて順にご説明します。

マクロミルグループ中期経営計画

市場ポジション

2024年までに“**グローバルTOP 10**”
および“**日本およびアジアNo. 1**”を目指す

売上収益

市場を上回る売上成長の維持

利益

売上成長に応じた**利益成長**の実現
費用の増加分を売上の伸び以下に留める
～テクノロジー（AI、RPAなど）の積極活用を継続～

レバレッジ

純有利子負債（Net Debt）/
EBITDA倍率：**2.5-2.0倍**

キャピタル・アロケーション

株主還元の強化
安定的増配+**機動的な自己株式の取得**（新たな選択肢として追加）

中期経営計画の実現に向けて

顧客

「**パートナー**」としての
関係性の構築
個別取引ベースの関係ではなく

パネル

「**自社パネル**」の拡大と強化
デジタル時代において、
垂直統合ビジネスモデルを堅持

データ

様々なデータを
「**統合的**」に活用
消費者接点（タッチポイント）の
増加に伴い

テクノロジー

“**テクノロジー**と**イノベーション**
（AI、RPAなど）”の積極活用
より高度なアナリティクスや、プロダクトへの新たな付加価値の付与

MVV

Mission、Vision、Valuesの実現に向けた
コミットメントを継続
～**SDGs**の実現に向けた顧客の意思決定のサポート

自社パネルが生み出す新たな価値

当社の消費者パネルは、創業以来20年間をかけて独自に構築したものです。国内で人口の約1%に相当する大きな規模と、リサーチに特化した関係性から生まれる高い品質に、強い競争優位性があると考えています。私は、今後も自社パネルが、当社の付加価値の源泉になり続けると確信しています。

一方で、10年ほど前から「意識」を問うアンケート調査の結果だけでは、十分な消費者理解ができないと言われてきました。例えば、ある大規模なWeb広告キャンペーンの効果を測定したいというニーズがあったとします。オンライン・リサーチを用いて、その広告キャンペーンの認知度を確認することができますが、「意識」だけのリサーチでは、「どういった経由でどの程度の時間、その広告を見たのか」、また「記憶に残らなかった、忘れてしまった」などの情報は確認することができません。

当社では、国内最大規模を誇るデジタル計測パネルを保有しており、国内約130万人の自社パネルのうち、その3/4以上に相当する90万人超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していただいています。このため、行動データをアンケートの結果と併せて分析することで、実際に接触しているにもかかわらず、その広告キャンペーンを認知できていない人がどの程度いるのか、また、その原因を推定・分析することが可能なサービスを提供しています(「AccessMill」2014年9月リリース)。

また、これ以外にも、3万人のパネルに毎日、購入した商品のバーコードをスキャンしていただき、そのデータを10年近く蓄積しています。これをデータベース・サービスとして提供しているほか、顧客企業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、個別のリサーチ結果と紐づけて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、かつ深化していることに加え、顧客企業が独自に取得することが難しいデータが含まれます。こうした様々な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事前に予想し、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。

その結果、当社が消費者パネルを通じて提供できる価値は増しており、顧客の持つデータの価値を高めていくことができると考えています。次にその点についてご説明します。

「リサーチ」×「DATA」の会社への進化

企業のデジタル・トランスフォーメーション(DX)化が加速しており、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。

こうした動きを受けて日々様々なデータが収集・生成されるようになっており、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、いわば前例のない困難な状況にあると考えています。私はこの、データの利活用を支援するという点に、当社の強みを活かす道があると考えています。

顧客企業は、様々なデータを収集・生成するようになっていますが、そのデータは往々にして、直接マーケティング活動に活用するには不十分なものです。例えば自社の製品やサービスのユーザーデータについて考えてみると、十分な属性データがない、属性データがあっても過去の一時点のものに過ぎない、取得しているデータの粒度にバラつきがある、などといった状況が散見されます。そして、多くの場合、不足するデータを追加的に取得することが困難です。

当社は、自社で保有するデータを通じて、こうした状況を一部解決することができます。当社の持つ自社パネルと顧客の保有するユーザーデータの重複を特定し、顧客のデータを当社のデータで補完する、あるいは両者を同期させることで、顧客の持つデータをマーケティング活動で活用しやすい形にできるからです。つまり、当社が持つデータを使って、顧客の持つデータの価値を高めることができます。「リサーチ」×「DATA」の会社への進化とは、こうした取り組みを進めていくことを意味しています。

これは、十分な規模の消費者パネルとデータ取得に関する関係性が構築されており、顧客企業からも信頼いただいている当社だからこそ実現できるポジショニングだと考えています。顧客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、伴走するという立ち位置を追求し、その進化を実現します。

投資家の皆さまへ

当社は、2000年代初頭に企業のIT化推進と一般家庭へのインターネット普及を背景にインターネットリサーチの提供を開始し、従来は訪問や郵送、電話で行われていたマーケティング・リサーチのオンライン化を進めてきました。

また、スマートフォンの普及や様々なデジタル・メディアの台頭を受け、2014年からはデジタル・マーケティング領域での取り組みを開始しました。併せて、顧客企業との取引関係の深化を受けて、海外市場でのグローバル・リサーチや、主に対面(オフライン)で実施されるインタビュー調査や来場者調査(CLT)といった幅広いサービスの提供も強化してきました。時代や社会の変化を取り入れたサービスを提供することで、インターネットリサーチの会社から、顧客企業のあらゆるマーケティング活動をリサーチの側面から支援する総合調査会社へと進化したと考えています。

このように、当社グループの強みは、圧倒的なパネル資産に加えて、目まぐるしく変わる世の中の変化を察知し、顧客企業のニーズにきめ細かく対応できる柔軟なサービス提供体制にあると考えています。「マクロミルは、新しい何かが期待できる、わくわくするような会社だ」と、お客様からもご期待をいただいてきました。こうした声に応えるべく、社内では引き続き新サービスの開発、ケイパビリティの強化を進めています。また、同時にAIやRPAを積極的に活用し、人材はより高い付加価値を生む役割を果たす形に変えていきたいと考えています。

現在、世の中では、新型コロナウイルス感染症の影響でデジタルシフトが進み、デジタル・トランスフォーメーション(DX)化という言葉が頻繁に使われています。このような社会の変化



に対応し、私たちの強みである豊富なデータとそれを活かす機動性をもって、顧客企業の日常のマーケティング業務に寄り添い、ともに前に向かって走る。それによって、顧客企業をより強力にサポートしたいと考えています。まだまだ成果は道半ばですが、三井住友カード株式会社、ライオン株式会社との事例(下記、Pick Upご参照)のように、良いスタートが切れています。

引き続き、既存のオンライン・リサーチ事業を強化するとともに、将来を見据えて「リサーチ」x「DATA」の会社へと進化を進め、その相乗効果を積極的に追求していきます。

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

佐々木　徹
取締役兼代表執行役社長 グローバルCEO

Pick Up

「リサーチ」×「DATA」の会社への進化を目指した取り組み

＜三井住友カード株式会社との業務提携＞

日本におけるキャッシュレスのリーディングカンパニーである三井住友カード株式会社と、企業の戦略的なデータ利活用の促進を目指した業務提携を締結しました。

同社のデータ分析支援サービスと、当社のデータコンサルティングサービスを掛け合わせ、企業の戦略的なデータ利活用の促進を目指す取り組みを推進しています。

＜ライオン株式会社のDMP開発を支援＞

日本を代表する日用消費財メーカーの一社であるライオン株式会社に対して、データを溜めるだけではなく「使う」ための改善を提案し、同社のDMP開発を当社のデータ活用コンサルティングサービス「MAG：Market data Analytics Guide」により支援しています。



MarkeZine記事
https://markezine.jp/article/detail/34065

グローバルCFOメッセージ



清水　将浩
執行役副社長 グローバルCFO

2020年6月期の業績について

通期の累計売上収益は412億円（前期比6.8%減）となりました。第3四半期の途中までは、通期売上は前年を上回る見込みでしたが、3月に入り、当社が事業を展開する全ての国で新型コロナウイルス感染症の拡大の影響を受け始めました。4月以降は、日本で非常事態宣言が発令され、世界で多くの都市がロックダウンされることになり影響が大きく拡大しました。

一方で当社の費用は、固定費の割合が相対的に高く、基本的には一年を通じてあまり変化がありません。コロナ禍を受けて、パネル費、外注費は売上との連動性をより強め、人件費、システム関連費などの固定費も可能な限りコントロールした結果、前期比で2.6%減少させることができました。しかし、その他の海外事業セグメントにおける足もとの業績状況および将来の収益性を鑑み、このセグメントに紐づくのれんにつき、減損損失52億円を計上しました。このため、のれんの減損を含むと、営業費用は前期比で大きく増加し、通期累計の営業利益は3億円（前期比94.9%減）となりました。

のれんについて

当社ののれんは、2つある事業セグメントにそれぞれ分けて管理しています。2019年6月期末で合計468億円あったのれんのうち、日本及び韓国事業に紐づく額が390億円、その他の海外事業に紐づく額が78億円でした。2020年6月期末に減損テストを行い、その他の海外事業に紐づく78億円のうち、将来の回収が難しいと判断した52億円分を評価減しました。のれんの計上の経緯を含めて、今後の見通しを詳しくご説明したいと思います。

まず、日本及び韓国事業に紐づくのれんは、主に2014年に当社を非公開化する過程で計上されたものです。こののれんの額は、2020年6月期末の連結全社ののれんの額の94%程度を占めており、計上以来、およそ390億円程度の額でほぼ一定して推移しています。直近決算期末に実施した減損テストでは、このセグメントにおける将来のフリーキャッシュフローが、今後、永続的に41.8%低下して初めてその使用価値とのれんの額が等しくなるとされており、このセグメントにおけるのれんの減損リスクは小さいと考えています。

一方で、その他の海外事業に紐づくのれんは、当社の非公開化後、主に2014年にMetrixLabの買収に伴って計上されたものです。2015年6月期に一度減損処理を行い、その後為替

連結損益計算書要旨（IFRS）

（百万円）	2019/6	**2020/6**	増減率
売上収益	¥ 44,279	**¥ 41,270**	–6.8%
営業費用	(36,510)	**(35,545)**	–2.6%
その他の営業収益・費用等	(17)	**(5,328)**	—
営業利益	7,751	**396**	–94.9%
金融収益・費用	(466)	**(388)**	–16.7%
税引前利益	7,285	**8**	–99.9%
法人所得税費用	(2,022)	**(1,694)**	–16.2%
非支配持分に帰属する当期利益	(559)	**(445)**	–20.4%
親会社の所有者に帰属する当期利益	¥ 4,702	**¥ (2,131)**	–145.3%

連結財政状態計算書要旨（IFRS）

（百万円）	2019/6 2019/6/30	**2020/6** **2020/6/30**
資産	¥78,321	**¥77,150**
現金及び現金同等物	10,102	**13,310**
営業債権及びその他債権	9,577	**7,524**
有形固定資産	1,370	**4,114**
のれん	46,886	**41,541**
日本及び韓国事業	39,072	**39,137**
その他の海外事業	7,813	**2,403**
その他の無形資産	7,244	**7,241**
その他の資産	3,140	**3,418**
負債	46,039	**46,414**
借入金及び社債	35,614	**34,385**
営業債務及びその他の債務	4,105	**3,066**
その他の負債	6,318	**8,962**
資本	¥32,282	**¥30,736**

変動や追加的なM&Aの実施などにより増減してきましたが、前述の通り、2020年6月期末時点で再び減損処理を行いました。その結果、のれんの額は24億円と大きく減少し、連結全体ののれんの額に占める割合は6%と小さくなりました。また、今回の減損処理の過程で、このセグメントにおける将来のフリーキャッシュフローの前提を保守的に見直したため、このセグメントにおけるさらなるのれんの減損リスクは小さくなったと考えています。

のれんは当社のバランスシートで依然として大きな額を占めていますが、以上申し上げてきたように、将来における追加的な減損発生リスクは限定的だと考えています。

キャピタル・アロケーション・ポリシーについて

当社の持つ堅実なキャッシュ・フロー創出力を最大限に活かし、将来に向けた継続的な事業拡大を実現すべく、引き続き戦略的なキャピタル・アロケーションを行う方針です。すなわち、成長投資、負債の返済、株主還元の3つの資金使途のバランスを追求します。

3つの資金使途の中で、最も優先度が高いのは成長投資です。但し、足もとではコロナ禍による影響を受けているなか、当社にとって最も大切な資産である人材の雇用と、リサーチシステムの安定稼働に係る投資を最優先とし、それ以外の投資は個別に判断しています。新型コロナウイルス感染症の影響から回復した後は、資本コストを上回る潜在リターンを持つ投資機会をM&Aも含めて追求します。特に、業務効率を向上させ、顧客に提供する付加価値を高めるための投資を優先する方針です。また、グローバルやデジタル領域の投資も優先度が高く、日本の顧客企業のリサーチ需要が高い東南アジア地域での投資や、様々なデータを統合して取り扱うための投資などを積極的に行いたいと考えています。

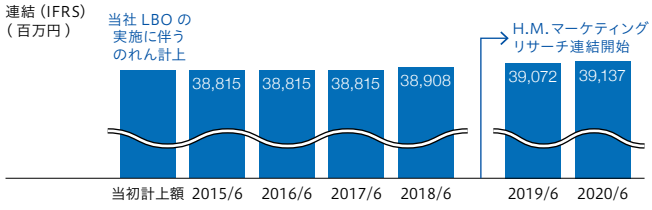
次に優先度が高いのは負債の返済です。中期経営計画では、純有利子負債(Net Debt)※1/EBITDA※2倍率を2.0倍から2.5倍とすることを目標値として掲げました。当社はR&I(格付投資情報センター)からBBB+の信用格付を取得しており、見通しも安定的であり、社債による調達と銀行借入れによる調達のバランスを取りながら、引き続きレバレッジ水準の引き下げを継続していきます。

最後にはなりましたが、株主還元はコロナ禍による影響がある間、他の2つに次ぐ位置づけとし、2021年6月期は1株当たり配当額を前年と同じに据え置き、自社株取得の検討は一旦中止しています。今後、経済活動が好転し、当社の業績回復の見通しが立った時点で、自社株取得の検討も再開し、株主還元の位置づけを見直したいと考えています。

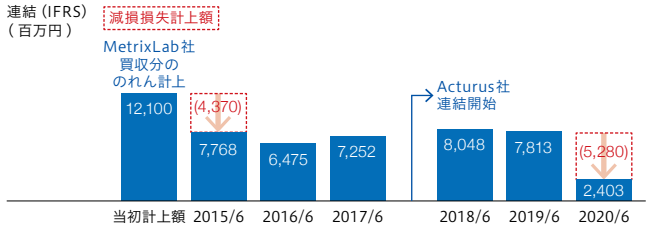
新型コロナウイルス感染症によるリスクは依然として残っていますが、売上復調の機会を逃さないように、リスク対応も意識しつつ必要な経営資源を拡充し、中期経営計画で掲げた“グローバルTOP10”および“日本およびアジアNo. 1”の達成に向けた取り組みを進めていきたいと考えています。

※1 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+リース負債)- 現金及び現金同等物
※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 (なお、セグメントEBITDAについては、営業利益(損失)の替わりにセグメント利益(損失)を使用)

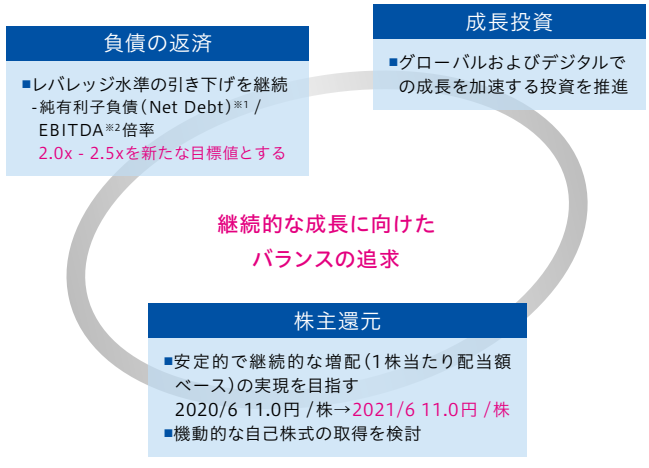
日本及び韓国事業セグメントのれん額の推移



その他の海外事業セグメントのれん額の推移



キャピタル・アロケーションの優先順位



M&A戦略の3つの柱

当社グループは、オーガニック成長に加えて、M&Aを活用したインオーガニックな成長の獲得も目指しています。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、今後も以下の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

2017年 戦略的提携・資本提携 日本
2018年 買収
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

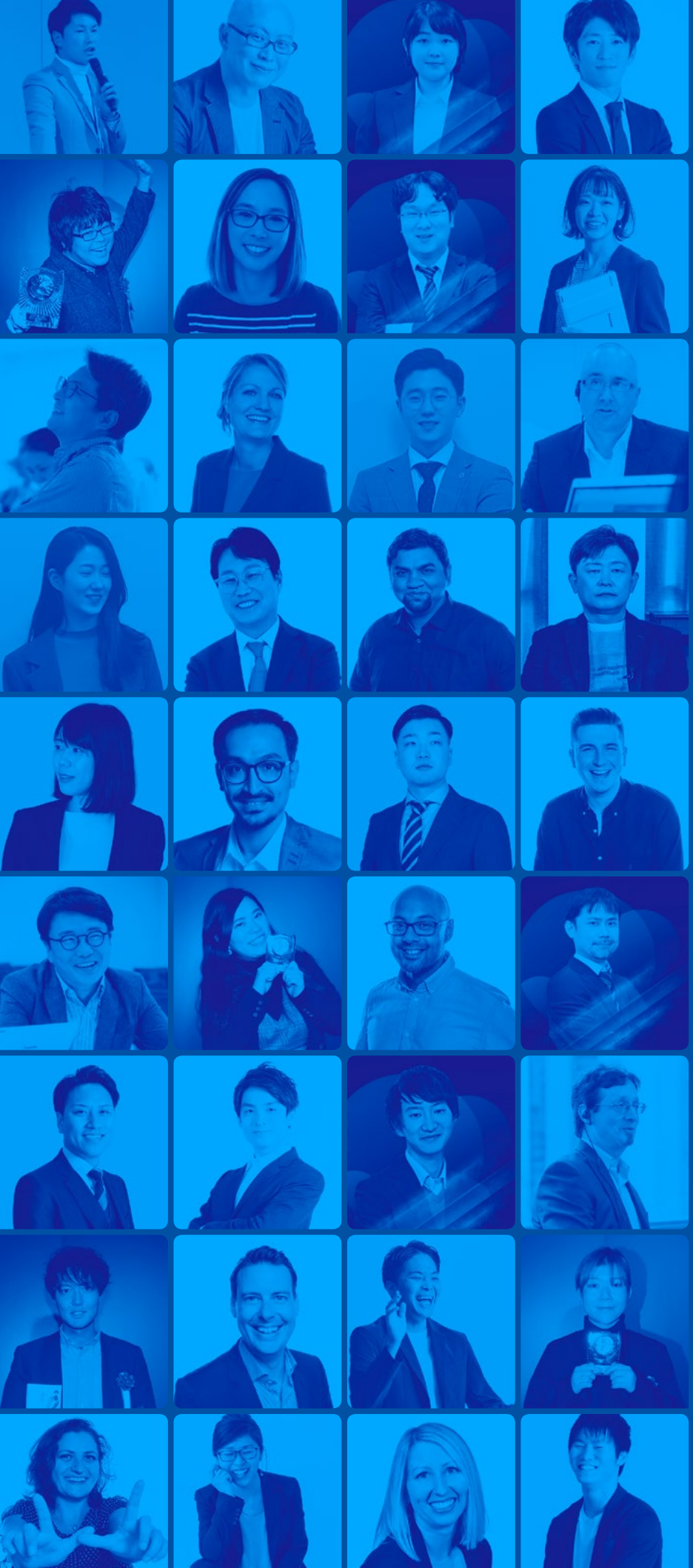
2017年 買収 アメリカ
acturus Identify. Clarify. Influence.
① ② ③
- アメリカ・イギリスにおけるノウハウ、顧客基盤、インフルエンサー・ソリューションの拡大

2017年 戦略的提携・資本提携 インドネシア タイ ベトナム
2019年 買収
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
- 第三者割当増資による10%持分の取得>51%保有の連結子会社化

2018年 買収 日本
TOKYO SURVEY RESEARCH INC.
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

2019年 資産買取 インドネシア タイ ベトナム
DI Asia — Data & Intelligence
① ② ③
- 東南アジアにおける消費者パネル規模の拡大
- 各国のオンライン・パネル資産のみを承継取得

注記
※ マーケティング・リサーチ事業のみ



第2セクション　企業紹介

16　数字で見るマクロミルグループ
18　マクロミルグループの市場機会
20　マクロミルの事業
22　マクロミルグループのクライアント
24　マクロミルグループのサステナビリティ
　24　サステナブルな事業であるために
　26　サステナブルな企業であるために
28　マクロミルのコーポレート・ガバナンス
　28　コーポレート・ガバナンス体制
　29　取締役および執行役紹介
30　財務ハイライト
31　会社概要・株式データ

数字で見るマクロミルグループ

2000年に創業した当社は20周年を迎え、現在は世界20ヵ国に50の拠点を有し、日本、欧州、米国、アジア等で、グローバルにマーケティング・リサーチ・ソリューションを提供する企業グループへと成長しました。なかでも、日本国内においてはオンライン・マーケティング・リサーチ市場シェアNo.1※1を獲得しており、顧客企業がマーケティング活動を行う上で、なくてはならない役割を担っています。

今後も、時代の変化と社会的なニーズに応えるマーケティング・リサーチ・ソリューションを提供し、将来に向けた持続的な成長を目指します。

事業基盤関連資本

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

	2010年	2020年
拠点数	3ヵ国、5拠点	20ヵ国、50拠点
顧客数	国内144社	約4,200社 国内 約2,800社、海外 約1,400社
自社パネル数	国内93万人	約1,000万人 国内 約130万人、海外 約870万人
取得データ種	意識データのみ	5種類以上(意識/行動/生体/他※2)

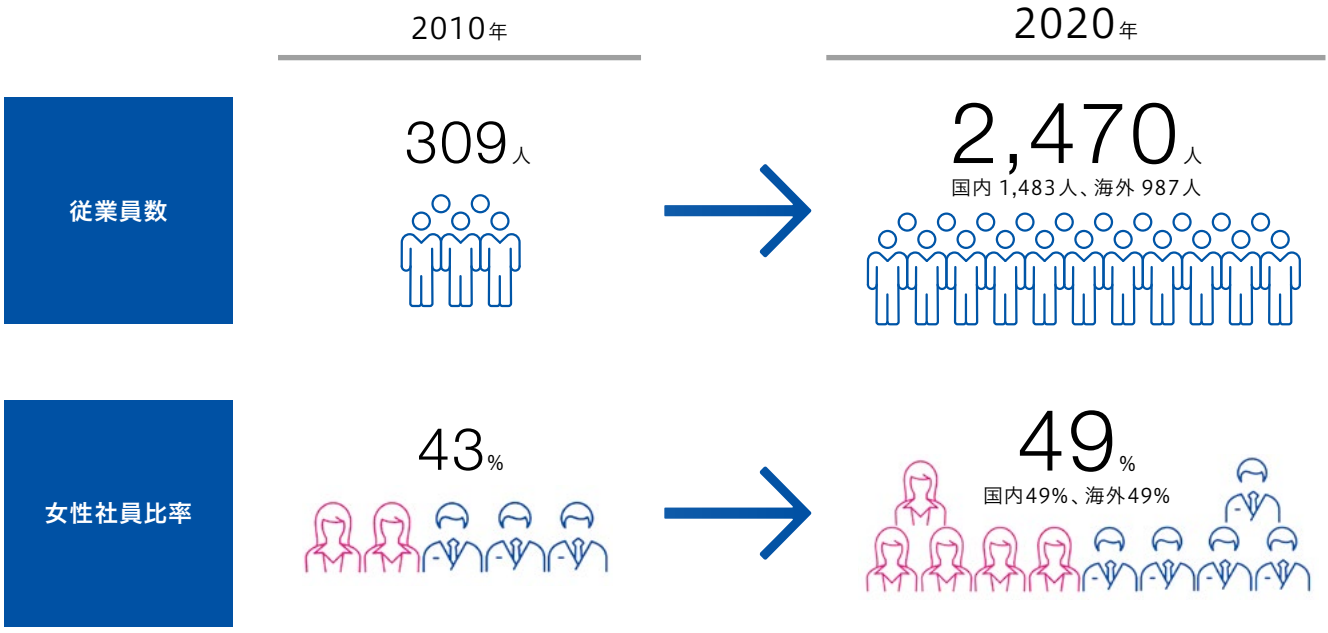
注記

※1 オンライン・マーケティング・リサーチ市場シェア=当社単体および株式会社電通マクロミルインサイト、株式会社H.M.マーケティングリサーチのオンライン・マーケティング・リサーチに係る売上高(2020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(2019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)2020年9月16日付第45回経営業務実態調査)

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

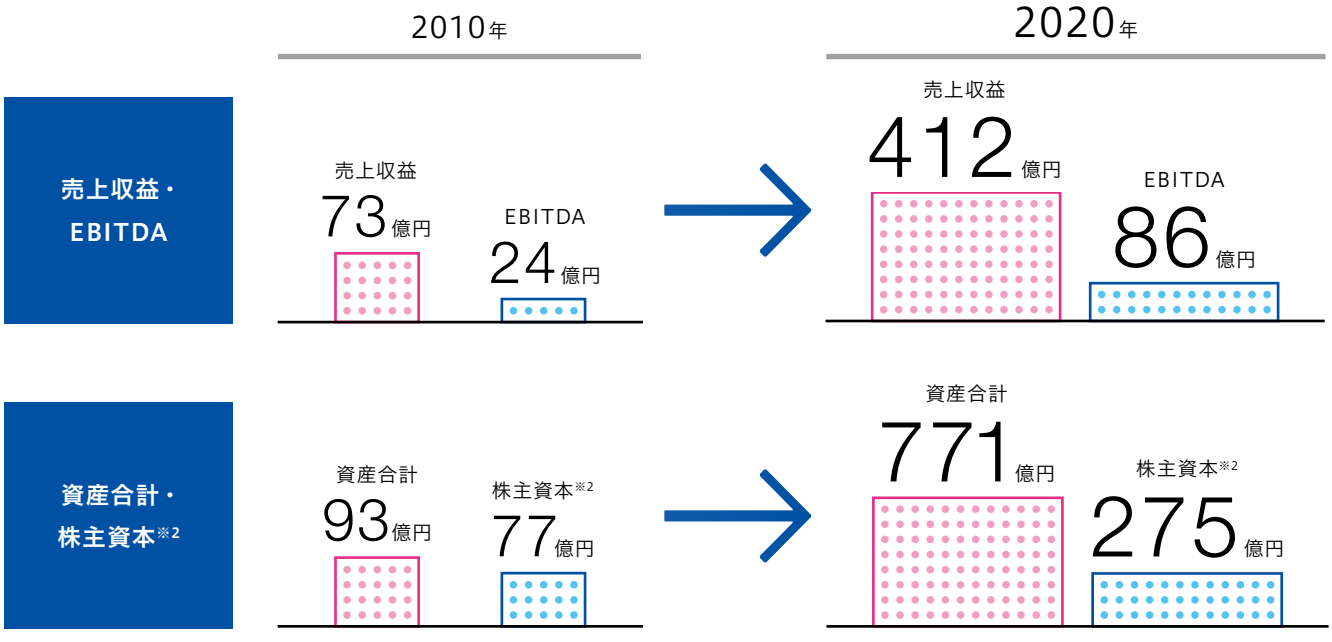
人的資本

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



財務資本※1

売上収益の増加に伴って、事業から生まれるキャッシュ・フロー（EBITDA）も増加し、資産合計や株主資本※2も安定的に増加しています。持続的な成長のため、人材、リサーチ・システム、デジタル領域の研究開発、M&A等への投資を積極的に行っています。



注記
※1　2010年数値はJ-GAAP、2020年数値はIFRSベース
※2　親会社の所有者に帰属する持分合計

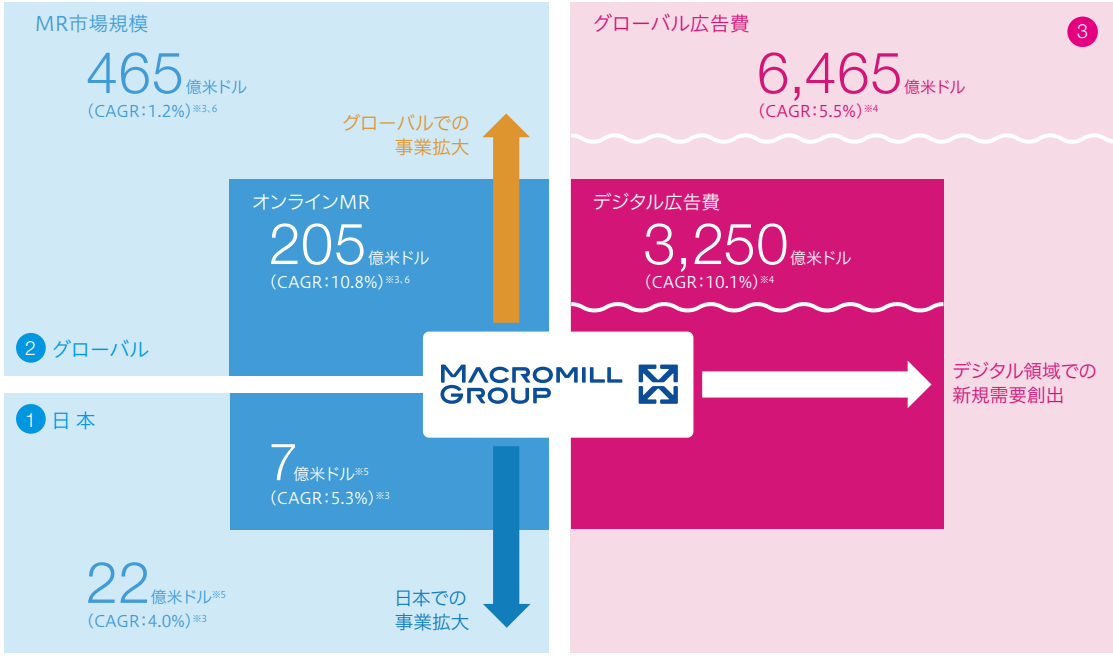
マクロミルグループの市場機会※1

マーケティング・リサーチ(MR)

マーケティング・リサーチ市場規模：2019A
CAGR（実績値ベース）：2014A-2019A

デジタル・マーケティング※2

広告市場規模：2019A
CAGR（予想値ベース）：2019A-2024E



1 日本

マーケティング・リサーチにかける金額が世界の主要な先進国と比べて少なく、マーケティング・リサーチ市場は着実に伸長、今後の市場全体の成長余地も大きい

日本のマーケティング・リサーチ市場は22億米ドル(年平均成長率4.0%)
その中のオンライン・マーケティング・リサーチ市場は7億米ドル(年平均成長率5.3%)

2 グローバル

マーケティング・リサーチ市場全体の成長率は微増に留まるが、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%以上で成長しており、市場のオンライン化が進行している

グローバルなマーケティング・リサーチ市場は465億米ドル(年平均成長率1.2%)
その中のオンライン・マーケティング・リサーチ市場は205億米ドル(年平均成長率10.8%)

3 デジタル・マーケティング

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

グローバル広告費は全体で6,465億米ドル(年平均成長率5.5%)
その中のデジタル広告費は3,250億米ドル(年平均成長率10.1%)

出所：
Global Market Research spending：ESOMAR - Global Market Research (2015/9, 2020/9)
Japan Market Research spending：Japan Marketing Research Association (2015/7, 2020/9)
Ad spending：eMarketer - Worldwide Ad Spending (2020/9)

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：2014年～2019年
※4 予想値CAGR：2019年～2024年
※5 為替レート：1米ドル＝110円
※6 2020年9月にESOMARが発表した「ESOMAR Global Market Research 2020」による。なお、同2020年版レポートに示された2019年のグローバルなマーケティング・リサーチ市場の規模は、業界定義の拡大により昨年対比で1.6倍程度に拡大した数値（シナリオ1）や、同1.9倍程度に拡大した数値（シナリオ3）も提示されているが、ここでは従来の市場規模に最も近い数値（シナリオ2）に基づいた記載を行っている

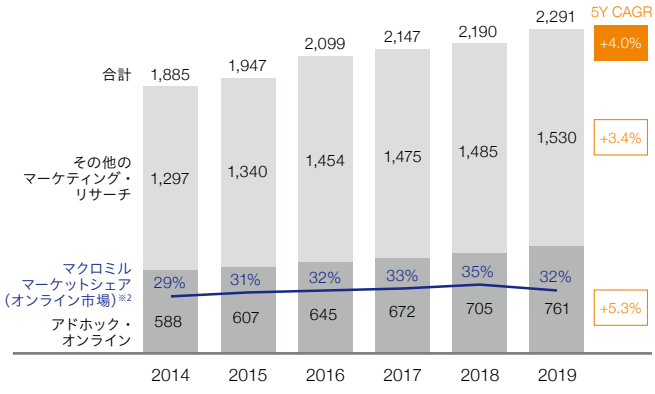
日本市場の成長余地

日本では、マーケティング・リサーチにかける金額が世界の主要な先進国と比べて少なく、今後の市場全体の成長余地が大きいと考えています。また、デジタル・マーケティング関連市場は、顧客企業のデジタル・トランスフォーメーション(DX)化の進展に伴い、そのマーケティング活動のデジタルシフトが加速しているため、今後も高成長が続くと見込まれています。当社グループは、マーケティング・リサーチ市場全体の成長に加え、デジタル領域の成長を取り込み、市場の成長を上回るペースでの売上成長を目指しています。

※日本のマーケティング・リサーチ市場の規模は、アメリカ、イギリス、ドイツ、中国、フランスに次いで6位

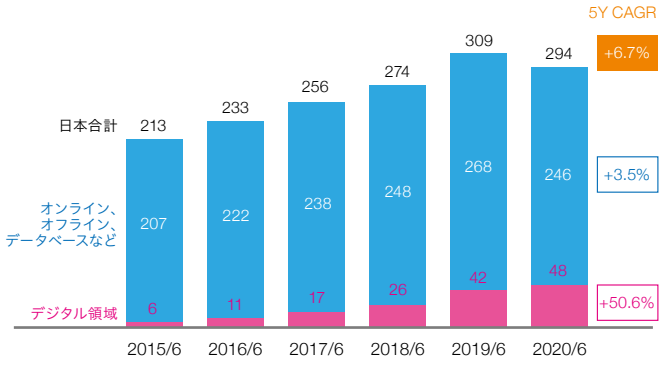
市場トレンド：日本のマーケティング・リサーチ市場

JMRA※1
(億円)



当社の売上収益トレンド：日本における売上収益

連結(IFRS)
(億円)

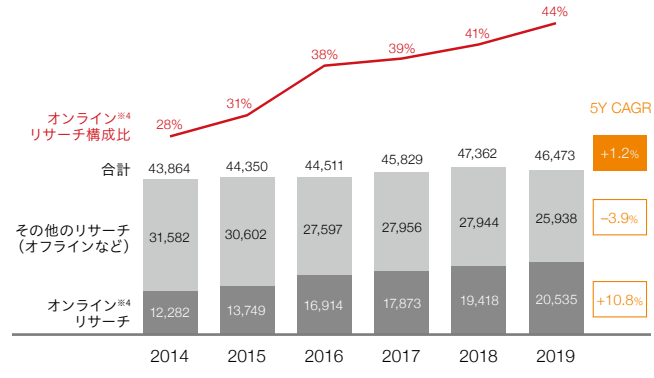


グローバル市場の成長余地

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

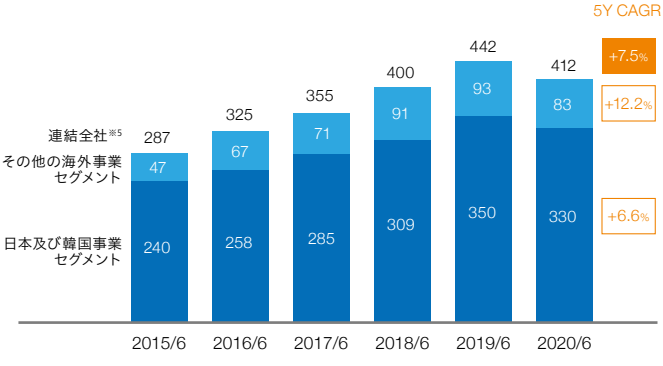
市場トレンド：グローバル・マーケティング・リサーチ市場

ESOMAR※3
(百万米ドル)



当社グループの売上収益トレンド：連結全社

連結(IFRS)
(億円)



注記
※1 出典 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA) – 経営業務実態調査 (2019/7) Ad-hocインターネット調査をアドホック・オンラインとして表記している
※2 マクロミルのマーケット・シェアについては、当社による推計値
※3 出典 ESOMAR, Global Market Research (2019/9、2020/9)
※4 オンライン定量調査のみ、ESOMAR資料においても除外されているオンライン定性調査を含まない
※5 各セグメントの売上収益は、セグメント間収益を含むグロス値を用いて表記しており、両セグメント売上の合計額と連結売上収益は一致しない(差分はセグメント間収益で連結消去額)

マクロミルの事業

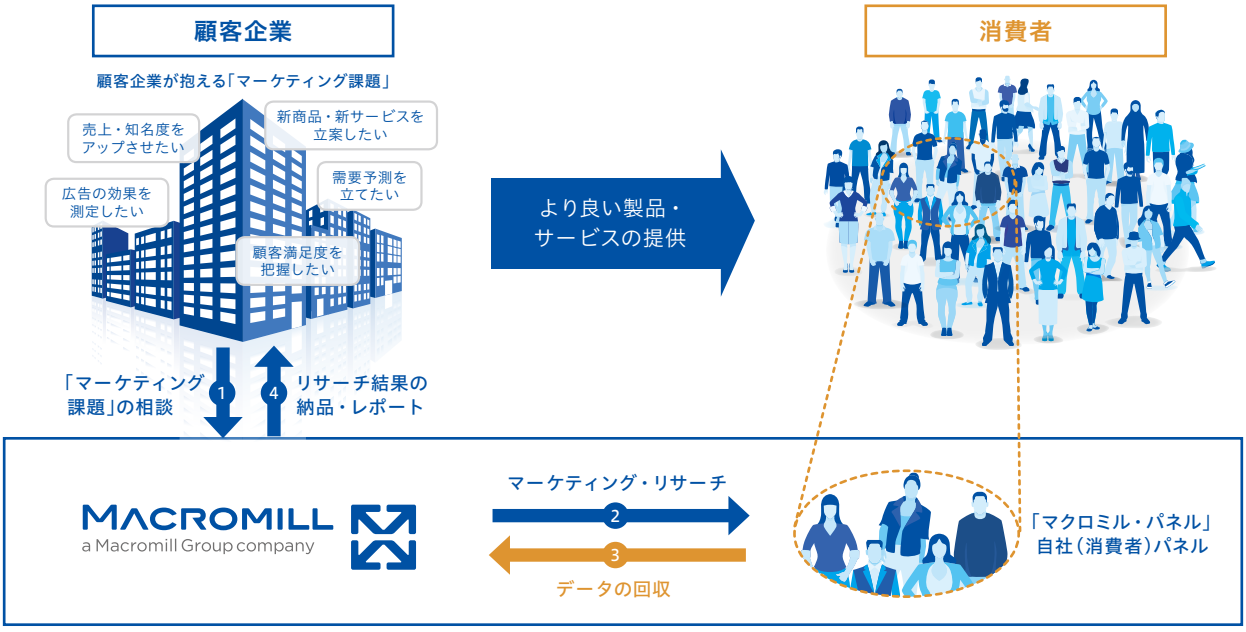
マーケティング・リサーチとは？

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

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

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

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



マクロミルのパネル

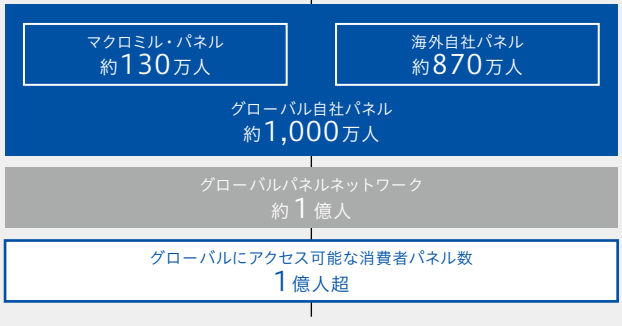
当社は、リサーチ専用として自社で独自に構築した約1,000万人の消費者パネル（自社パネル）を保有しています。この自社パネルの規模や属性情報が顧客企業の調査に不十分である場合、国内外合わせて1億人を超える提携（外部）パネルにアクセス可能です。顧客企業の調査目的に合わせて、最適なターゲットを抽出し調査を実施しています。

国内パネル

質・量ともに業界最高水準のリサーチ専用自社パネルを保有

海外パネル

世界中でのリサーチを実現する大規模な自社パネルを保有



マクロミル・パネルの品質管理ポリシー

「信頼できる」業界最高品質のデータ提供

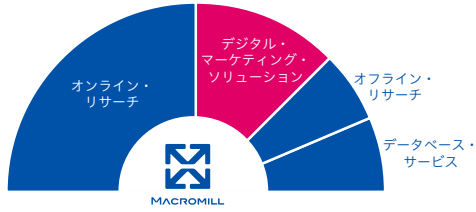
当社では、品質管理の専任チームを構築して常に品質に気を配ることはもちろん、テクノロジーを活用した不正回答の排除、マクロミル総合研究所による専門的な研究結果を活かした新しい品質管理手法の開発など、データ品質を担保するために様々な取り組みを実施しています。

「時代に合わせた」最適な品質管理方法の追求

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

マクロミルのソリューションと取得可能なデータ

当社グループは、インターネットを通じて消費者の意見を調査するオンライン・リサーチ（国内市場シェアNo.1）、消費者のデジタル行動ログなども併せて、より深い分析を可能にするデジタル・マーケティング・ソリューション、対面でインタビューなどを行うオフライン・リサーチ、消費者の購買データ等を提供するデータベース・サービスといった多様なソリューションを提供しています。



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

マクロミルのセグメント

当社グループは、企業集団を基礎とした地域別のセグメントから構成され、「日本及び韓国事業」および「その他の海外事業」の2つを報告セグメントとしており、両セグメントにおいてオンラインを中心としたマーケティング・リサーチ・ソリューションの提供を主たる事業として行っています。

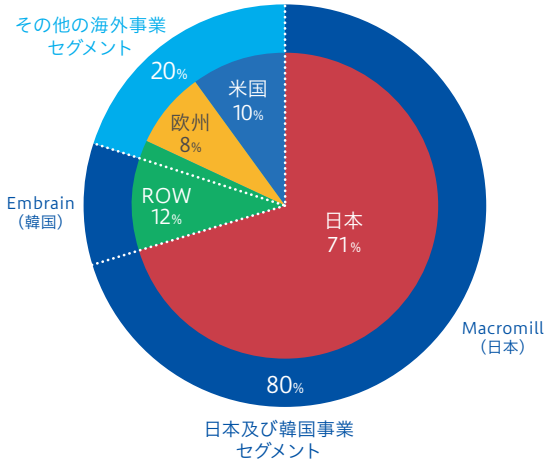
日本及び韓国事業セグメント　売上収益：33,025百万円

特徴	
日本	・オンライン・リサーチが売上の半分以上を占め、オフラインやその他も提供 ・国内を代表する大企業とまんべんなく取引実績がありオンライン・リサーチ市場における業界シェアNo.1 ・独自に構築した自社パネルとその品質が高い競争優位性を持つ
韓国	・オンライン・リサーチが中心 ・韓国のオンライン・マーケティング・リサーチ事業者では最大手（業界全体で第5位のポジション） ・国内大手リサーチ企業で唯一の自社パネルを保有

その他の海外事業セグメント　売上収益：8,380百万円

特徴
・オンライン・リサーチが中心 ・日本と比較して年間契約案件が多くプロジェクト規模が大きい ・市場開拓者（ディスラプター／チャレンジャー）という位置づけ

2020/6期　地域別売上収益構成



連結売上収益：41,270百万円

マクロミルグループのクライアント

顧客リレーション

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

顧客数

グローバルで約4,200社（90ヵ国以上）

- 約2,800社 日本
- 約1,400社 海外

大口顧客との取引継続率※1

- 95.7% 日本※2
- 92.1% 海外※3（日本除く地域）

注記
※1 年間売上高が1,000万円または10万ユーロ以上の顧客
※2 平均取引継続率（日本）＝（前年度にマクロミルのサービスが提供されかつ請求書が交わされ、当該年度においてもマクロミルのサービスが提供されかつ請求書が交わされた年間売上高が1,000万円以上のマクロミル単体の大口顧客数）÷（前年度の年間売上高が1,000万円以上のマクロミル単体の大口顧客数）。2016年6月期から2020年6月期の5年間の平均値
※3 平均取引継続率（海外）＝（前年度にサービスが提供されかつ請求書が交わされ、当該年度においてもサービスが提供されかつ請求書が交わされた年間売上高が10万ユーロ以上のMetrixLabの大口顧客数）÷（前年度の年間売上高が10万ユーロ以上のMetrixLabの大口顧客数）。2016年6月期から2020年6月期の5年間の平均値
※4 FMCG = Fast Moving Consumer Goods；CPG = Consumer Packaged Goods（日用消費財）

顧客におけるマーケティング・プロセスとリサーチシーン

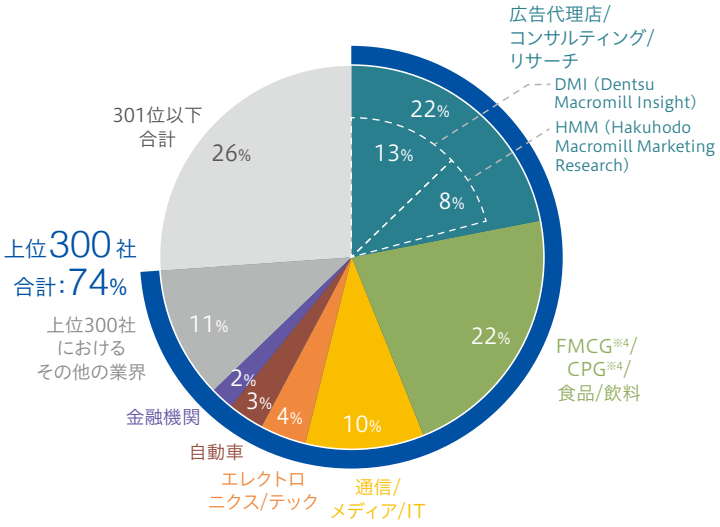
一般的な事業会社におけるマーケティング・プロセスは、下表のように4つに分類されます。
当社グループでは、それぞれのプロセスにおける目的や課題に応じたリサーチメニューをご用意しています。

探索型（実態を知りたい／アイデアが欲しい）

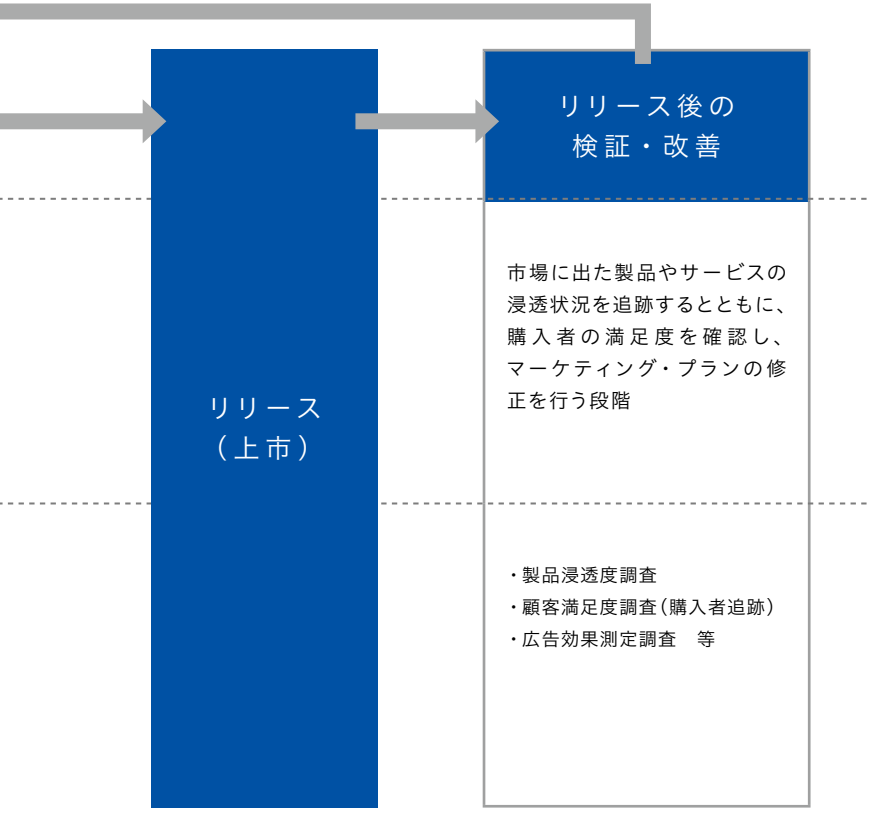
マーケティング・プロセス	市場機会の発見	コンセプト開発	商品化・マーケティングプログラミング
どのような段階か	ターゲットとなりそうな市場や消費者を理解する。消費者を特定の基準で分類したり、不満やニーズを把握することで、商品・サービス開発のヒントを得る段階	コンセプトの受容性を把握し、有望なターゲットや訴求すべきポイント、価格感のイメージなどを確認。事業化が可能かどうかを判断する段階	実際の商品やサービスに係るマーケティングミックス(4P戦略)を策定する段階。試作品について実際の使用感などの評価テストや、商品やサービス名称、パッケージに係るテスト、価格による購買意向などを確認
代表的な調査	・購入・使用実態把握調査 ・ライフスタイル調査 ・ニーズ探索調査 ・ブランドイメージ調査 ・セグメンテーション調査　等	・コンセプトスクリーニング調査 ・コンセプトチェック調査 ・ネーミング評価調査　等	・試作品試食評価 ・パッケージ・デザイン調査 ・試作品評価調査 ・ネーミング調査 ・広告表現調査 ・価格調査　等

2020/6期　顧客業界別にみた売上収益の内訳

特定の業界に偏りのない顧客基盤を構築しています。



検証型（判断したい／効果を測定したい）



営業現場インタビュー

当社グループは業界・地域に偏りがない多種多様な顧客企業と取引関係があります。グローバルでは、約570名の営業人材が、日々顧客企業に向き合い、営業活動をしています。お客様によってマーケティングの課題は様々です。そのため、お客様とは緊密に課題や問題点などの整理を行い、ご提案を重ねており、色々な場面で当社のサービスをご活用いただいています。

時には、リサーチが、世の中を大きく変えるような新しい技術やサービス、大ヒット商品の創出につながるきっかけとなることもあります。試行錯誤を繰り返しながら、そういった経験をお客様と共有できることがマクロミルの営業としての醍醐味だと思います。

また、顧客企業の変化に対応し、私たちも世の中の変化を取り入れながら、新しいサービスを生み出し営業の仕方を変えていく必要があります。コロナ禍で営業手法も多様化しました。社内ではリモート商談のノウハウを共有したり、商談プロセス管理をリモートに対応できる形でシステム化するなど新たな施策を推進しています。

今後も顧客企業から信頼してご相談をいただけるよう、様々なサービスや環境を整備し、お客様のマーケティング課題の解決に向けて伴走する良きパートナーとなることを目指して、私たちも進化を続けていきたいと考えています。



上席執行役員 兼 第一事業本部長
関口 暢康

マクロミルグループのサステナビリティ
サステナブルな事業であるために

現場を支える人材育成の強化

当社は製造業やサービス業と異なり、人の知見を提供している会社であるため、人材が成長力の源です。働き方が多様化するなかで、その変化に対応しながら社員一人ひとりが成長機会を得て挑戦できるような教育プログラム、育成支援を実施することで、持続的な事業の成長を目指しています。

多様なパートナーとの人材育成プログラム

顧客企業やアライアンス企業への出向、産学連携による実践型の人材育成を通じて、様々なリサーチシーンやデータ・コンサルティングなどの現場で経験を積み、スキルを向上させる取り組みを推進しています。



Open講座セミナー

滋賀大学 SHIGA UNIVERSITY　YCU 横浜市立大学

データサイエンス分野における提携大学

自発的に生まれる「学びの場」

環境変化に迅速かつ柔軟に対応するため、現場社員が中心となった自発的な教育プロジェクトを積極的に実施。現場社員の意見を取り入れたワークショップの開催や、リモート環境下でも参加できるコンテンツを複数配信しています。

・セールスアカデミア
　若手メンバーを対象にしたプログラム
・TECH NOW
　テック系のニュースの最新トレンドの情報共有



セールスアカデミア



TECH NOW

顧客満足度向上への取り組み

当社では、年に一度、大規模な顧客満足度調査を継続的に実施しており、顧客企業が当社に期待していることや、現状のサービスの改善点を分析し、具体的な施策を検討し実行することで、顧客満足度の向上に向けた取り組みを展開しています。

CS向上委員会

CS向上委員会では、大きく3つの具体策に取り組んでいます。1つ目は、現状把握と改善策の立案・実行です。執行役員陣による顧客企業への直接ヒアリングを実施するなど、具体的に顧客企業が当社に対して感じている問題点の内容理解に努め、改善策の立案、実行を進めています。忌憚のないご意見は当社への期待の裏返しと捉えており、真摯に向き合っていきます。2つ目は、各部署におけるミス・トラブルの実態把握と、再発防止策の徹底です。各部で発生したミス・トラブルの管理方法をヒアリングしてまとめ、原因を探ることで、「お客様が感動するサービス」を提供するための基盤をしっかりと固めることに注力しています。そして3つ目は、組織的な取り組みとして実施するサービスを提供するためのプラットフォームや業務の効率化を実現するためのIT投資、新しいサービスやソリューションの開発などの施策です。

業界のリーディングカンパニーとして、組織、個人、商品やサービスなどを包括的に強化することで、顧客企業の期待に応え続けたいと考えています。

CS AWARD

半年に一度、模範的なCS対応をした現場社員を表彰する取り組みです。ロールモデルを共有することで、全社員の対応品質を上げることを目的としています。“素晴らしいCS対応をした現場社員”をノミネート者として各部門から選出。厳正なる審査の上、選抜されたプレゼンターが自身の取り組み内容をプレゼンして、審査員による審査の上、CS AWARDグランプリを決定しています。





プレゼンテーションの様子

世の中の変化をいち早く発信

当社はインターネットを活用することで、定期的に自主調査を企画して結果を報告しているほか、週次の定点観測調査データもスピーディに公開するなど、世の中の変化をいち早く発信し続けています。特に昨今ではコロナ禍における消費者行動の変化に注目が集まっており、内閣府が公表する「月例経済報告等に関する関係閣僚会議資料」にも採用されています。

市場調査レポートの無料提供

当社で実施した市場調査レポート(自主調査レポート)、分析レポート、ノウハウ集を無料で提供しています。



無料ダウンロード



市場調査メディア「HoNote」

定点観測調査データ

消費行動のトレンドや景況感など、最新の生活者の実態を即時性高くお伝えしています。



Macromill Weekly Index(日本)



Macromill Weekly Index ASIA(アジア5ヵ国)

自主調査レポート事例

2020年 7月　コロナ禍で変化する食生活や、さらに高まる健康への意識～全国2,000人調査～
2020年 7月　5G端末購入予定者プロファイル分析
2020年10月　マクロミルデータによるコロナ禍での意識・行動変化レポート
2021年 1月　地方移住予備軍プロファイル分析

調査概要

調査方法：インターネット調査
調査対象：全国、20～69歳の男女1,000サンプル(マクロミル・モニタ会員)
割付方法：平成27年国勢調査による、エリア×性別×年代別の人口動態割付
調査日時：毎週水曜日実施

調査方法：インターネット調査
調査対象：中国、韓国、インドネシア、タイ、ベトナムの3,000サンプル
割付方法：〈中国／インドネシア／タイ／ベトナム〉性年代均等割付〈韓国〉人口構成比割付
調査日時：毎週木曜日実施

マーケティング・リサーチの価値を訴求

当社は、専門家や当社のリサーチャーによる最新のインサイトの捉え方や事例、リサーチ手法や実務に役立つ実践的なノウハウを広く発信することで、マーケティング・リサーチの価値を高める取り組みを推進しています。また、アンケートを通じて社会課題に対する消費者の声を可視化するプロジェクトを実施し、世の中におけるマーケティング・リサーチの価値を訴求しています。

DATA&INSIGHTS

企業のより良い意思決定につながる多種多様なデータへのアプローチや活用法、マーケティング・リサーチの価値を連載形式で公開。「マーケティングを成功に導くリサーチ」「デジタル・マーケティング×リサーチ」「リサーチャーコラム」「マーケターコラム」というカテゴリーで、社外の専門家や各業界で活躍されているマーケター、当社グループの社員が、それぞれの専門的な見地から、インサイトの捉え方やリサーチ実務に役立つ実践的なノウハウ、研究結果等をお届けしています。

「Made in Your Voice」プロジェクト

「アンケートによって届けられる人々の声には世の中を動かす力がある」という想いより、社会課題に対する消費者の声を可視化、提案する活動を実施しています。2017年に発表したプロジェクト第1弾では“夫婦の関係”に注目し、結婚記念日を祝い続けることを誓う「第2の婚姻届」を提案しました。2019年のプロジェクト第2弾では、昨今、各種報告で“仕送り金額”や“1日当たりの生活費”の著しい減少傾向、苦しい生活実態が伝えられる大学生、とりわけ下宿生に着目し、離れて暮らす親とのコミュニケーションや関係性を探りました。



DATA&INSIGHTS(日本)



Insights & News(海外)



第1弾　「第2の婚姻届」



第2弾　「最高の仕送り」

マクロミルグループのサステナビリティ
サステナブルな企業であるために

企業文化の醸成

社員同士の交流機会の創出を積極的に支援しています。また、社内メディアも充実させることで、社内コミュニケーションの活性化を図っています。

社内報「ミルコミ」・Web社内報「NOW」

社内報「ミルコミ」は、四半期に一度発行し、社内の出来事の背景を深掘って当社の“リアル”を伝える役割を担います。経営のチェックを通さずに編集担当が自由に切り込む内容で、誌面デザインにも徹底してこだわっています。また、当社の“今”を伝えることをコンセプトにしたWeb社内報「NOW」では、全社で共有すべきニュースや社員の活躍などを毎日更新しています。これらの取り組みは、多くの賞を受賞しており、社内外から高く評価されています。



社内報「ミルコミ」



Web社内報「NOW」

2019年度「経団連推薦社内報審査」
雑誌・新聞型社内報部門「優秀賞」：社内報「ミルコミ」
WEB社内報部門「優秀賞」：Web社内報「NOW」
「審査委員特別賞」：社内広報活動

ミルサー（Macromill Circle）

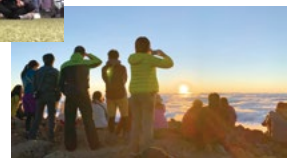
部署を超えたコミュニケーションの活性化や、趣味活動を通じた心身の充実を目的としたサークル活動を推進。当社公認のサークル活動には活動費を支給しており、現在、全19サークルが公式サークルとして活動しています。コロナ禍では、オンラインビデオツールを活用しリアルに近いコミュニケーションでミルサー勧誘会を実施するなど、新しく入社された方でも気軽に入部できる環境づくりが進んでいます。

「チア&ダンス部」





「フットサル部」



「登山部」

ダイバーシティ&インクルージョンの推進

当社グループは、ダイバーシティ&インクルージョンを推進し、社員一人ひとりが互いの違いを尊重して、最大限に能力を発揮できる環境を創出することで、持続的な成長・発展を実現します。

活動実績

- リモートワーク制度の改定に向けた支援
- 産育休取得社員の活躍推進
- 仕事と介護の両立支援
- 女性活躍の推進
- ダイバーシティ推進委員会（現ダイバーシティ&インクルージョン推進委員会）



仕事と育児の両立
アシストブック



Women's day



ダイバーシティ推進委員会について

当社は、2015年よりダイバーシティ推進委員会を発足し、ライフステージが変化しても長く活躍できる環境の実現に向けて取り組んできました。経営と現場をつなぐ役割として、働き方改革と多様なキャリアパス創出という大きな2つの軸で施策を展開し、活動を通して多様性とそれを包摂することに関する理解や浸透を図ることができたと感じています。一方で、女性管理職の比率が低く、女性の活躍に関しては、まだまだ課題があります。当社の良さ・強みといえば、「称える文化」「風通しの良さ」と言われますが、加えて「女性が活躍する会社」と私たち一人ひとりが発信することのできる姿を模索していきたいと思います。



人事本部長
笹平 亜由子

働きやすい職場環境を整備

社員一人ひとりが持てる力を最大限発揮できるよう社員が安心して働くことができる職場環境づくり、心身の健康保持増進に取り組んでいます。

新型コロナウイルス感染症対策

コロナ禍において、働き方の多様化が進んだことを受け、2020年からはDX推進室を新設。個人が最適な就業環境を選択できる働き方を推進しています。

・リモートワークの推進
・タブレット端末の導入・配布
・オンラインMTGツールの拡充、ウェビナーの開催
・オンライン新年会の実施

＜DX化プロジェクト＞

DXTV（オンラインコミュニケーション企画、動画配信）やSNS活用など多様な施策を実施



ウェビナーの様子



オンライン新年会の様子

健康促進

健康促進施策として社員が仕事に集中できるよう社内にマッサージルームを常設しています。そのほか、運動不足解消のためのエクササイズプログラムの実施などに積極的に取り組んでいます。

・社内マッサージ制度「てもミル」
・エクササイズプログラム「フィットミル」
・全社員向けメンタルヘルスケア研修を実施
・インフルエンザ予防費用補助制度



社内マッサージ制度「てもミル」



エクササイズプログラム「フィットミル」

社会貢献活動

当社グループにはグローバルに拠点があり、各地で従業員の自発的な社会貢献活動が行われています。日本では「リサーチで世の中をもっと良くできる」という想いから、社会貢献活動「Goodmill」を推進しているほか、海外各拠点でもチャリティやリサイクル、慈善活動等、地域に根付いた様々な社会貢献活動を展開しています。

Goodmillの取り組み

「非営利活動組織のマーケティング・リサーチ技術支援」「災害発生時の多面的な支援活動」「社員発信の社会貢献活動」を活動の3本柱として、社会課題解決の支援に取り組んでいます。

Goodmillの支援事例

非営利活動組織への「Questant」「ミルトーク」特別無償プランの提供

当社が提供するセルフ型リサーチサービス「Questant」と「ミルトーク」をご活用いただくことで、課題の可視化や仮説検証をスピーディに行うことができます。

非営利活動組織向けのリサーチ支援活動

・認定NPO法人カタリバと協働で「思春期に関する調査」を実施（2018年12月）
・NPO法人クロスフィールズと協働で「組織外の活動・経験に関する調査」を実施（2019年10月）
・認定NPO法人マドレボニータと協働で「妊娠期・育児期のパートナーシップ実態把握調査」を実施（2020年8月）

海外における取り組み

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

Macromill Embrainは、2006年より社会貢献プログラム「1%+Donation」をスタートし、韓国奇・難治性疾患連合と社会福祉法人ダウン会に、5億ウォン以上（2020年12月現在）の寄付活動を行っています。

MetrixLabの拠点における社員の社会貢献活動



小学校支援活動（インド）



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

マクロミルのコーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンス体制

コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

当社グループは、当社グループの役員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

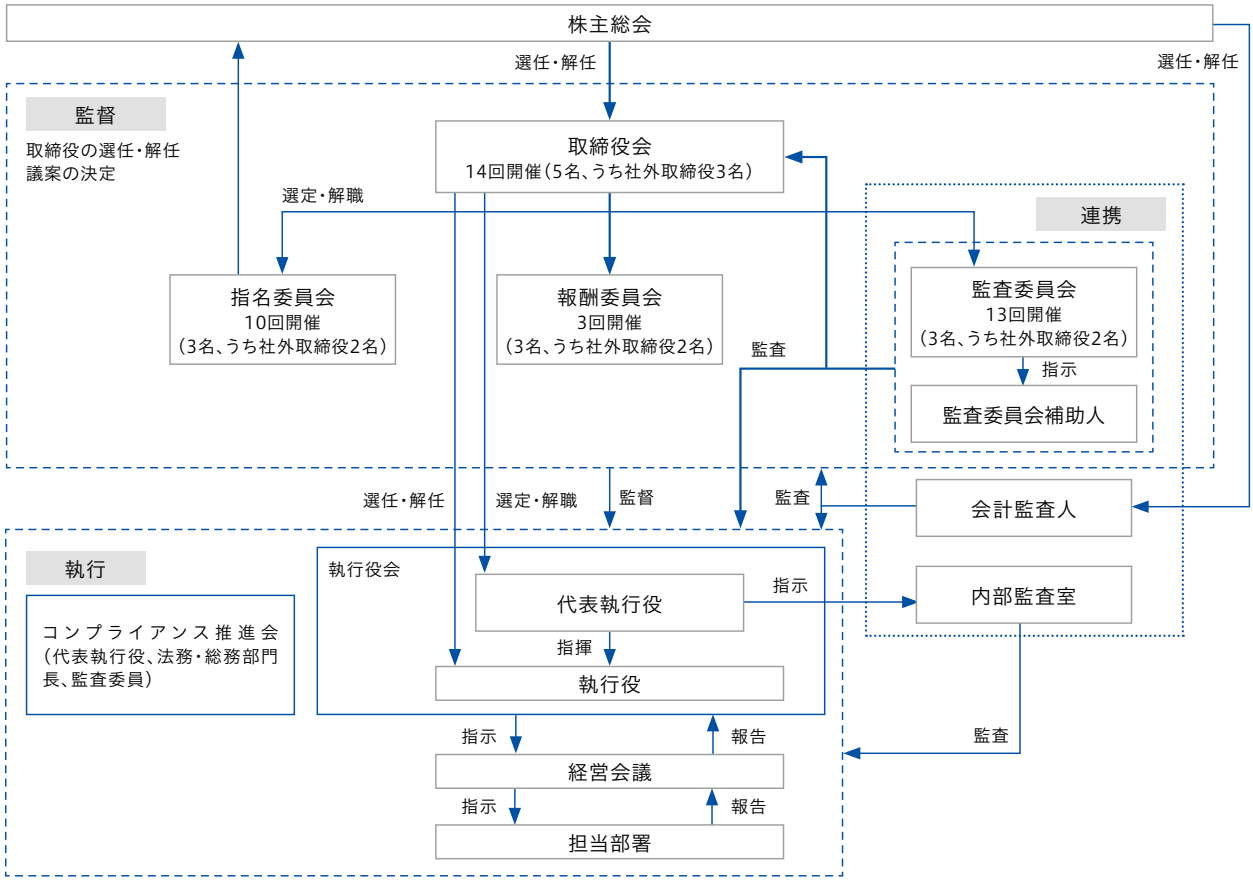
当社は、適時情報開示を積極的に行うことで経営の透明性と公正性を高め、遵法経営を念頭に置きながら永続的利益の追求による企業価値の最大化を図っていきます。また社会環境の変化に迅速に対応し得る経営組織を構築し維持することおよび当社のステークホルダーとの調和をとりながら、株主重視を意識した経営の舵取りをしていくことで、実効性のあるコーポレート・ガバナンス体制を構築することが重要であると認識しています。

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。

コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンス体制（2020 年 9 月 29 日現在）



取締役および執行役紹介 2020年9月29日現在

取締役



佐々木　徹
取締役兼代表執行役社長
グローバルCEO

プロフィール

中央大学商学部卒業。株式会社一広、株式会社エービーシー・マートを経て、2003年6月、当社入社。リサーチディレクション、営業などの事業部門での経験、経営統合におけるPMI業務経験を経て、2010年に執行役員ネットリサーチ事業本部長に就任。2013年に上席執行役員、株式会社ミセコレ代表取締役就任。2014年に退職し、株式会社グライダーアソシエイツ執行役員、取締役を経て2015年6月に当社に再入社。2015年10月より執行役、2018年9月より代表執行役副社長、2020年9月に取締役兼代表執行役社長グローバルCEOに就任。



西　直史
取締役
監査委員、指名委員、
報酬委員

スタンフォード大学経営学修士。東京大学教養学部学士・修士（国際関係論専攻）。2004年、マッキンゼー・アンド・カンパニー入社、東京オフィスおよびフランクフルトオフィス勤務。2007年、ベインキャピタル・アジア・LLC（現ベインキャピタル・プライベート・エクイティ・ジャパン・LLC）入社、テクノロジー・メディア・テレコム領域の投資責任者。2014年、当社執行役経営企画担当に就任。2017年、当社取締役に就任。



水島　淳
社外取締役（独立役員）
監査委員、指名委員

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。2013年、WHILL, Inc. Director of Business Development。2014年、西村あさひ法律事務所復職。2016年、西村あさひ法律事務所パートナー弁護士（現任）、同年、当社社外取締役に就任。

選任理由　コンプライアンス・ガバナンス体制の強化を図るための企業グループのコンプライアンスに関する高い識見、監督能力およびグローバル展開に必要不可欠な国際法務に関する知見を有しており、当社の社外取締役として適任であると判断し、社外取締役として選任しています。



西山　茂
社外取締役（独立役員）
監査委員、報酬委員

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。2006年、早稲田大学 大学院ビジネススクール教授に就任。2018年、当社社外取締役に就任。

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。



内藤　眞
社外取締役（独立役員）
指名委員、報酬委員

1978年、慶応義塾大学工学部卒業後ソニー株式会社入社。ソニーで20年以上（ロンドン・ニューヨーク駐在含）の経歴を重ねソニー・コンピュータエンタテイメントのバイスプレジデントを務めた後、アカマイジャパン、NTTコミュニケーションズ、日本IBM、シュナイダーエレクトリック、デル、CAテクノロジージャパン、日本NCR、DXCテクノロジージャパンの代表取締役社長等の要職を歴任。2020年9月、当社社外取締役に就任。

選任理由　グローバル企業での豊富なマネジメント経験を有しており、当社の経営全般に有益な提言、助言をいただけるものと判断し、社外取締役として選任しています。

執行役

プロフィール

取締役兼任

佐々木　徹
代表執行役社長
グローバルCEO



清水　将浩
執行役副社長
グローバルCFO

広島県出身。1988年早稲田大学政治経済学部政治学科卒業。J.P.モルガン証券、株式会社ファーストリテイリング、ドミノ・ピザジャパンにおいて、国際金融、事業開発、財務経理、人事総務、情報システム、安全管理業務を経験した。中でもドミノ・ピザジャパンでは、取締役執行役員CFOとして、入社当時は業界第三位だった売上高を第一位に押し上げた。2017年12月より、当社の執行役グローバルCFO、2018年9月に執行役副社長グローバルCFOに就任。



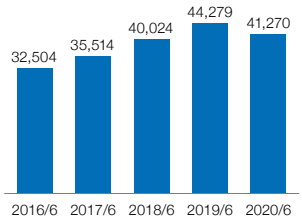
ウィレム・マティス・エリアス
執行役副社長
欧米担当 MetrixLab
CEO

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

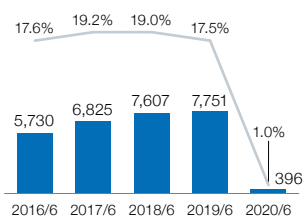
財務ハイライト

	2016/6	2017/6	2018/6	2019/6	百万円 **2020/6**
損益の状況					
売上収益	32,504	35,514	40,024	44,279	**41,270**
日本及び韓国事業セグメント	25,827	28,536	30,948	35,020	**33,025**
その他の海外事業セグメント	6,796	7,150	9,198	9,385	**8,380**
EBITDA※1	6,604	7,696	8,660	9,167	**8,651**
日本及び韓国事業セグメント	—	—	7,667	8,073	**8,006**
その他の海外事業セグメント	—	—	992	1,093	**645**
営業利益(損失)	5,730	6,825	7,607	7,751	**396**
日本及び韓国事業セグメント	5,218	6,067	7,030	7,091	**5,712**
その他の海外事業セグメント	511	758	576	659	**(5,315)**
税引前利益	4,087	5,882	7,372	7,285	**8**
親会社の所有者に帰属する当期利益(損失)	2,832	3,706	4,719	4,702	**(2,131)**
キャッシュ・フローの状況					
営業活動によるキャッシュ・フロー	4,665	5,733	5,610	5,647	**7,785**
投資活動によるキャッシュ・フロー	67	(1,348)	(2,101)	(1,819)	**(2,157)**
フリーキャッシュフロー※2	6,182	5,505	3,965	4,199	**5,923**
財務活動によるキャッシュ・フロー	(5,602)	(2,155)	(2,813)	(2,845)	**(2,395)**
現金及び現金同等物の期末残高	6,124	8,447	9,124	10,102	**13,310**
財政状態					
資産合計	66,564	70,815	75,230	78,321	**77,150**
親会社の所有者に帰属する持分	15,064	20,346	25,262	29,726	**27,563**
純有利子負債※3	35,776	31,095	27,971	25,578	**23,868**
純有利子負債※3/EBITDA※1倍率※4	5.0	3.6	3.2	2.8	**2.8**
1株当たり情報					
1株当たり当期利益(損失)(EPS)	74.82	97.11	120.21	117.90	**(52.94)**
1株当たり親会社所有者帰属持分(BPS)	397.91	524.09	637.32	743.23	**683.61**
1株当たり年間配当金	0.00	5.00	7.00	9.00	**11.00**
主な指標					
EBITDA※1マージン(%)	20.3	21.7	21.6	20.7	**21.0**
営業利益率(%)	17.6	19.2	19.0	17.5	**1.0**
親会社所有者帰属持分当期利益率(ROE)(%)	20.3	20.9	20.7	17.1	**(7.4)**
資産合計税引前利益率(ROA)(%)	5.9	8.6	10.1	9.5	**0.0**
親会社所有者帰属持分比率(%)	22.6	28.7	33.6	38.0	**35.7**

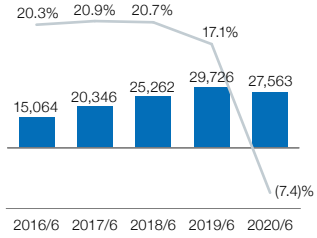
売上収益
(百万円)



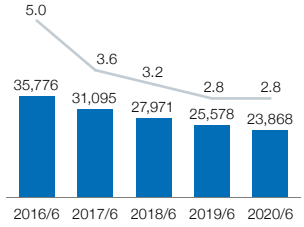
営業利益／営業利益率
(百万円)



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



純有利子負債※3／純有利子負債※3/EBITDA※1倍率※4
(百万円)



注記
※1 EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及び償却費 + 固定資産除却損 + 減損損失(なお、セグメントEBITDAについては、営業利益(損失)の替わりにセグメント利益(損失)を使用)
※2 フリーキャッシュフロー = 営業活動によるキャッシュ・フロー ± 投資活動によるキャッシュ・フロー – 利息の支払額
※3 純有利子負債(Net Debt) = 有利子負債(短期借入金+1年以内返済予定の長期借入金+長期借入金 + リース負債) – 現金及び現金同等物
※4 純有利子負債 / EBITDA倍率については、2018/6期までは調整後EBITDAを使用

会社概要・株式データ

会社概要（2020年6月30日現在）

会社名	株式会社マクロミル
本社所在地	〒108-0075 東京都港区港南2-16-1 品川イーストワンタワー11F
設立年月日	2000年1月31日
資本金	1,049百万円
従業員数	1,029名（単体） 2,470名（連結）
IR情報	https://www.macromill.com/ir/

株式情報（2020年6月30日現在）

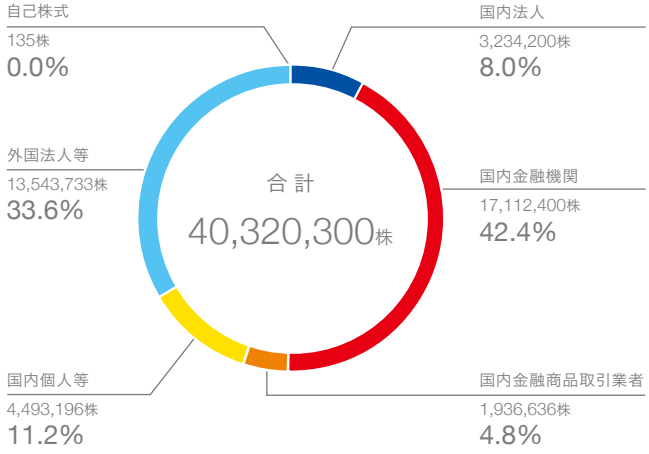
発行済株式総数	40,320,300株
株主数	8,093名
上場市場	東京証券取引所 市場第一部
証券コード	3978
定時株主総会	9月
株主名簿管理人	みずほ信託銀行株式会社

大株主の状況（上位10名、2020年6月30日現在）

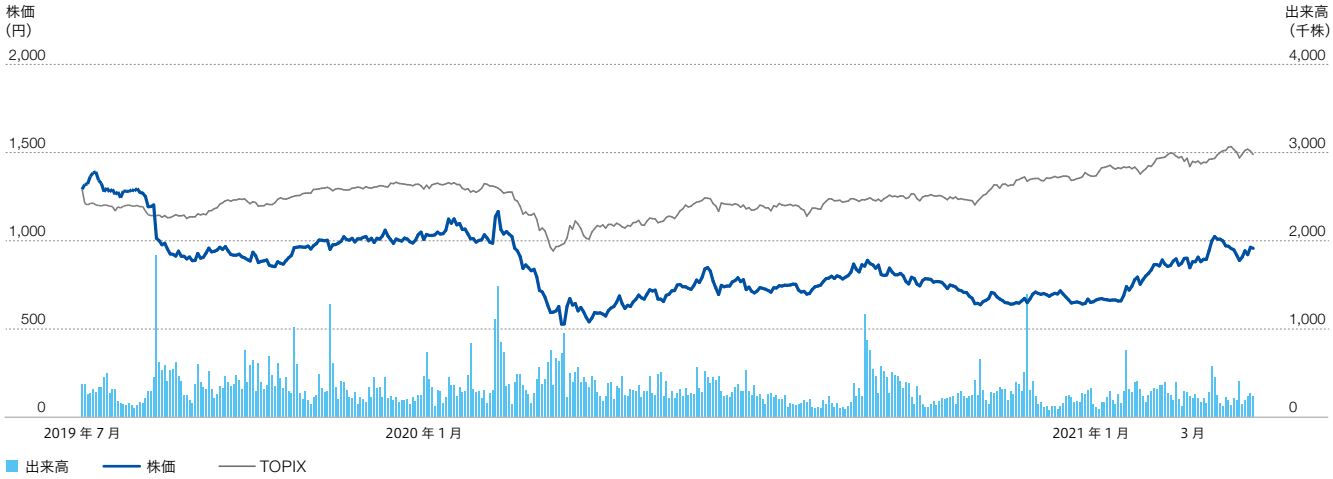
	持株数	持株比率※2（%）
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社※1（信託口）	8,004,000	19.9
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	4,309,200	10.7
株式会社電通グループ	2,930,000	7.3
NORTHERN TRUST CO. (AVFC) SUB A/C NON TREATY	1,710,100	4.2
BNY GCM CLIENT ACCOUNT JPRD AC ISG (FE-AC)	959,839	2.4
MSCO CUSTOMER SECURITIES	887,600	2.2
THE BANK OF NEW YORK MELLON 140042	860,487	2.1
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社※1（信託口5）	824,700	2.0
SMBC日興証券株式会社	658,500	1.6
JP MORGAN CHASE BANK 385781	629,774	1.6

注記
※1 2020年7月27日付で、日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社は、JTCホールディングス株式会社および資産管理サービス信託銀行株式会社と合併し、商号を株式会社日本カストディ銀行に変更しています。
※2 持株比率は自己株式（135株）を控除して計算しています。

株式分布状況（2020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2019年7月1日終値（1,293円）で指数化しています。



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

Printed in Japan