



Build your Data Culture



顧客企業に伴走する、 マーケティングパートナーであり続けるために

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、矢印が四方に拡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

Sustainability

- 22 マクロミルグループのサステナビリティ

Governance

- 34 マクロミルグループのコーポレート・ガバナンス

Data

- 40 財務・非財務ハイライト
- 42 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。

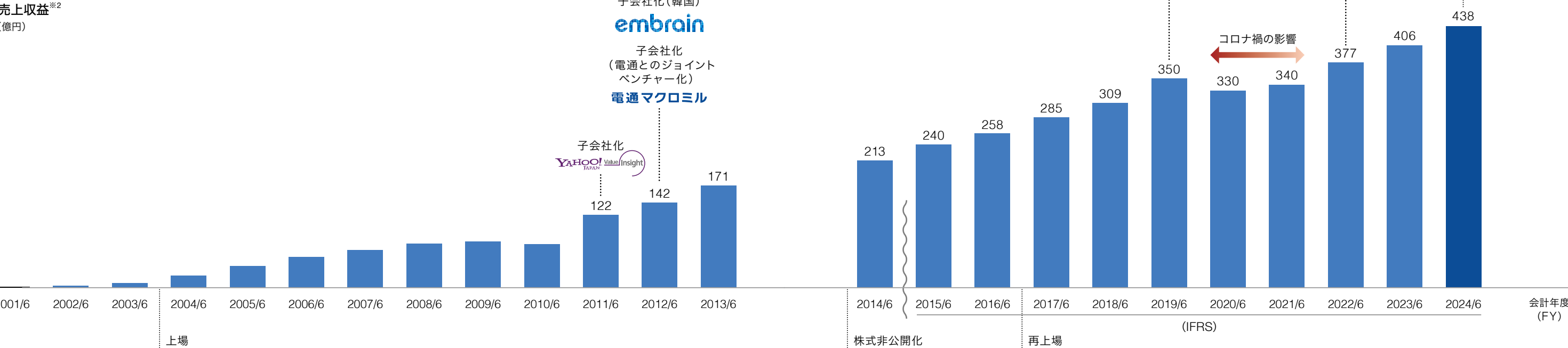
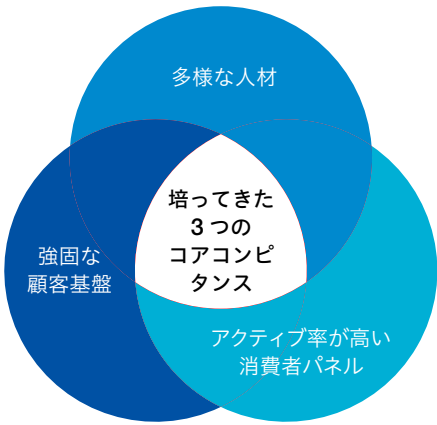
また、本レポートに記載される当社グループの目標、計画、見積、予測、予想その他の将来情報については、本資料の作成時点における当社グループの判断または考えにすぎず、実際の当社の経営成績、財政状態その他の結果は、国内外の経済情勢、企業の動向、他社との競争、人材・パネルの確保、技術革新、為替、その他経営環境などにより、本資料記載の内容またはそこから推測される内容と大きく異なることがあります。



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。



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

- 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**
- 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(現QO(株))のオンラインリサーチに係る売上高(2024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(2023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)2024年6月27日付第49回経營業務実態調査)

※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

取得データの拡大

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

2014年～

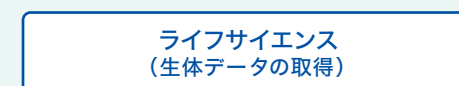
デジタルリサーチを成長ドライバーに事業を拡大

- 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

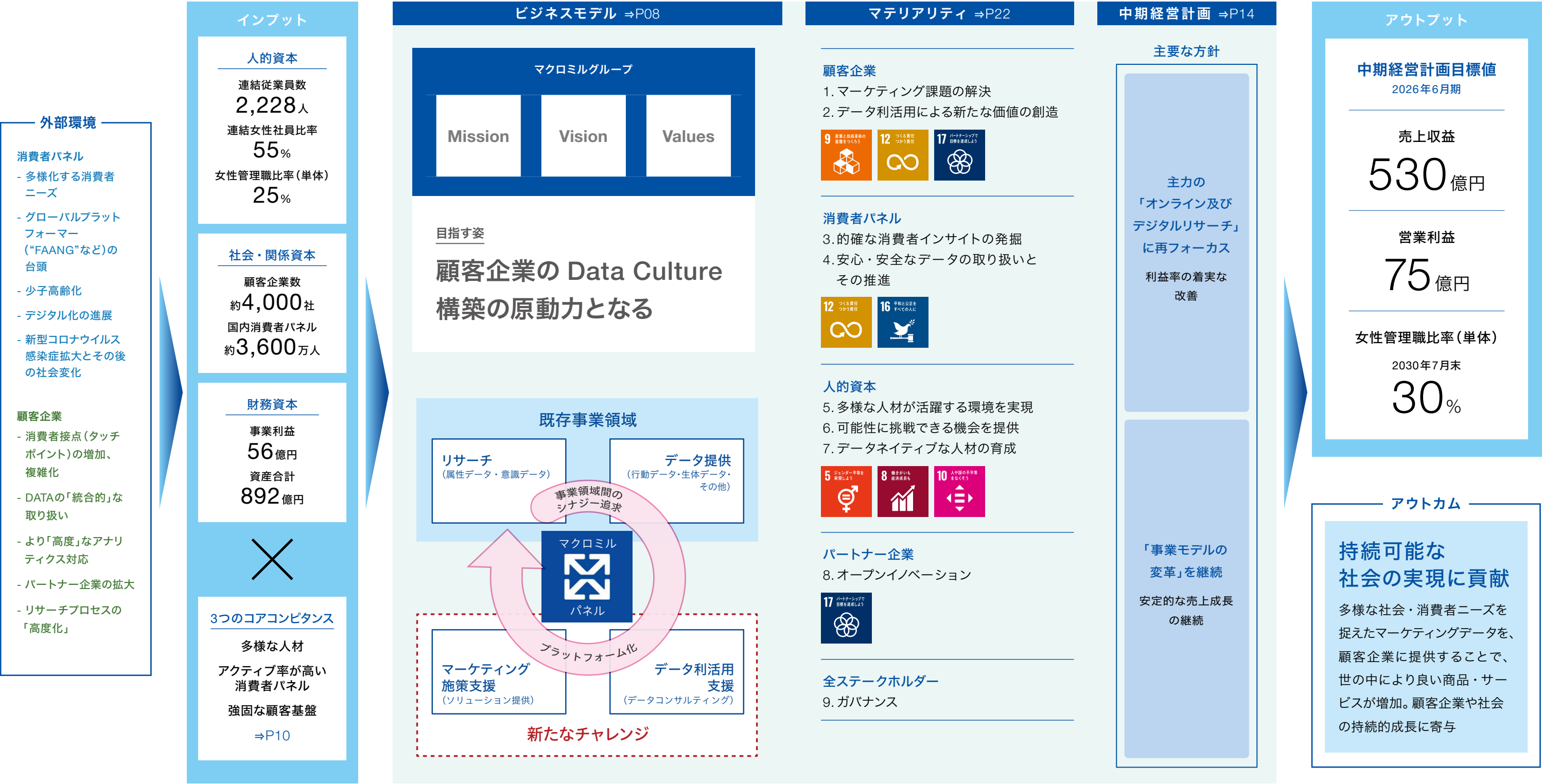
リサーチを超えてサービスを提供

- 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

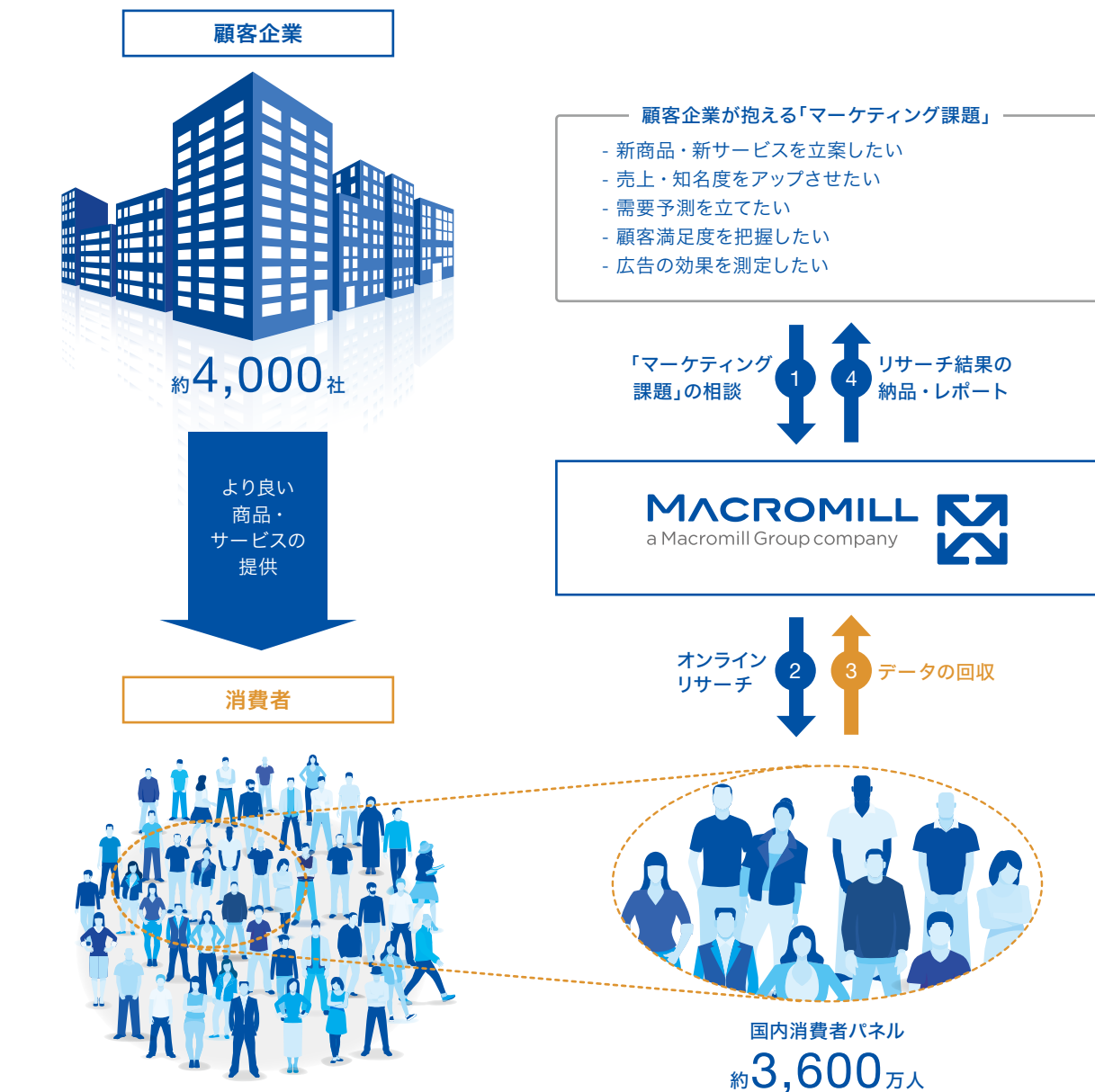
オンラインリサーチとは？

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にあたって役立つさまざまな情報を、消費者から収集するための調査及び分析業務のことです。

当社グループでは、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。

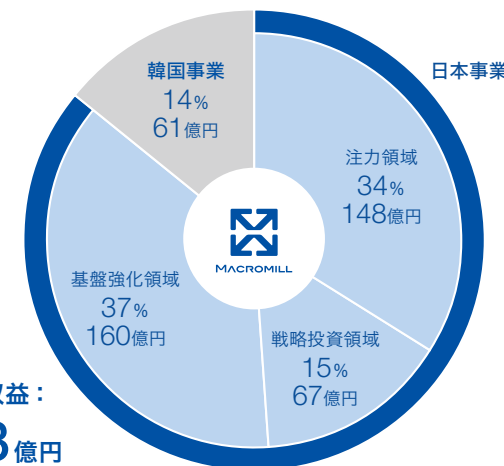
また、顧客企業に対しては、分析した調査結果に加えて、属性情報を紐づけたパネルのさまざまな情報やデータ（意識データ、行動データ、その他データ）を組み合わせ、より付加価値の高い情報として提供しています。これにより、顧客企業は自社内では取得できない規模・範囲・精度の情報をマーケティングに活用できるようになります。

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

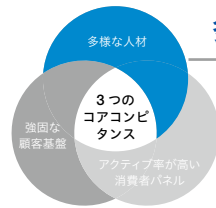


日本事業は事業の特性に応じて、注力領域・戦略投資領域・基盤強化領域の3つの領域に区分しています。マーケティングリサーチにおける一般的なりサーチ手法は、インターネットを活用して消費者パネルと質問・回答のやりとりを行う手法（オンラインリサーチ）と、郵送・電話・座談会等で消費者の意見を聴取する手法（オフラインリサーチ）に大別されますが、当社は日本において他社に先駆けてオンラインリサーチ事業を開始し、日本のオンラインリサーチ市場においてNo.1の市場シェアを有しています。

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り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コンサルティングサービス
韓国事業		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	広告代理店との合併事業、及びその他の子会社群 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

3つのコアコンピタンス

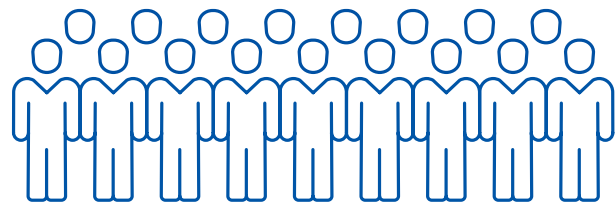


多様な人材 (2024年6月30日現在)

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。

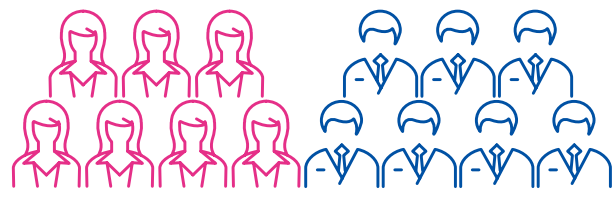
連結従業員数

2,228人

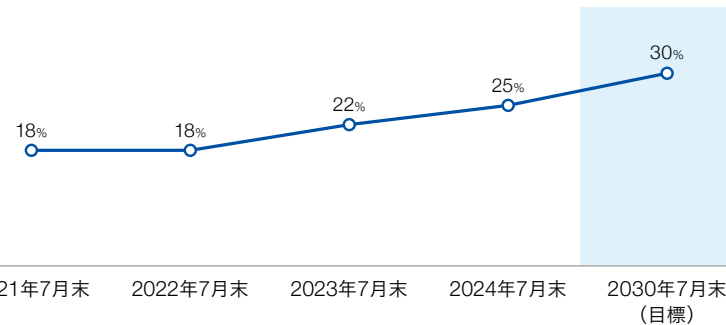


連結女性社員比率

55%



女性管理職比率(単体)

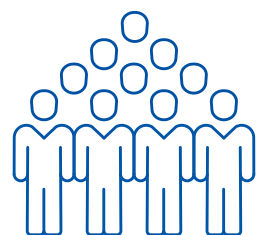


当社は女性活躍推進に向けた取り組みを加速し、2030年7月末に30%の女性管理職比率(単体)の達成を目指します。

健康経営KPI

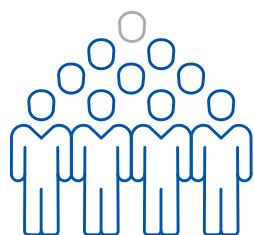
定期健康診断
受診率

100%



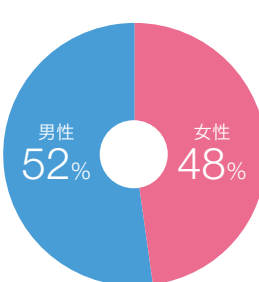
ストレスチェック
受検率

91%

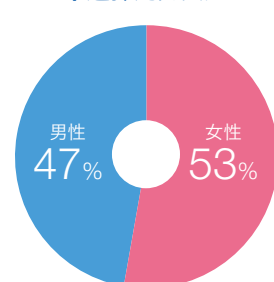


採用における男女比率(単体)

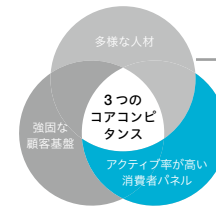
過去3年間の
新卒採用男女比



過去3年間の
中途採用男女比



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

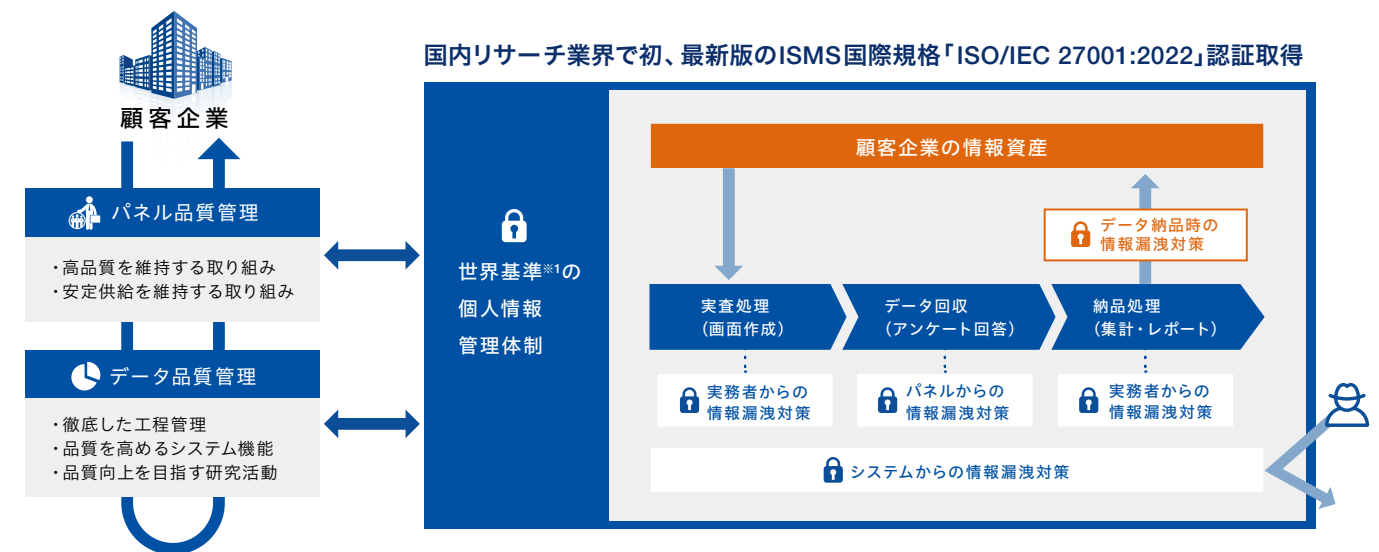
約3,600万人

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



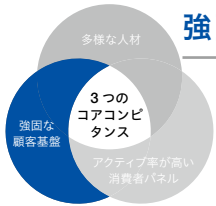
注記

※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

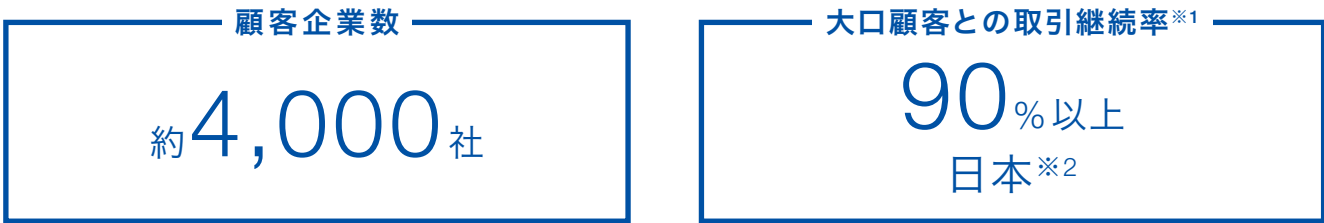


強固な顧客基盤

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

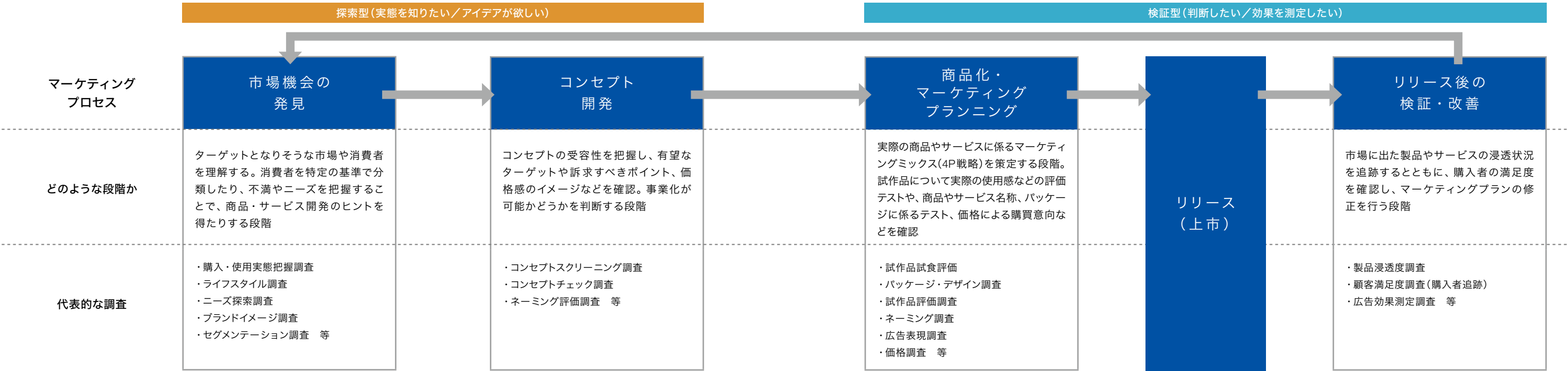
グローバルな大手企業を中心に、幅広い業界の顧客企業と強固な関係を構築しています。



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)。2020年6月期から2024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)

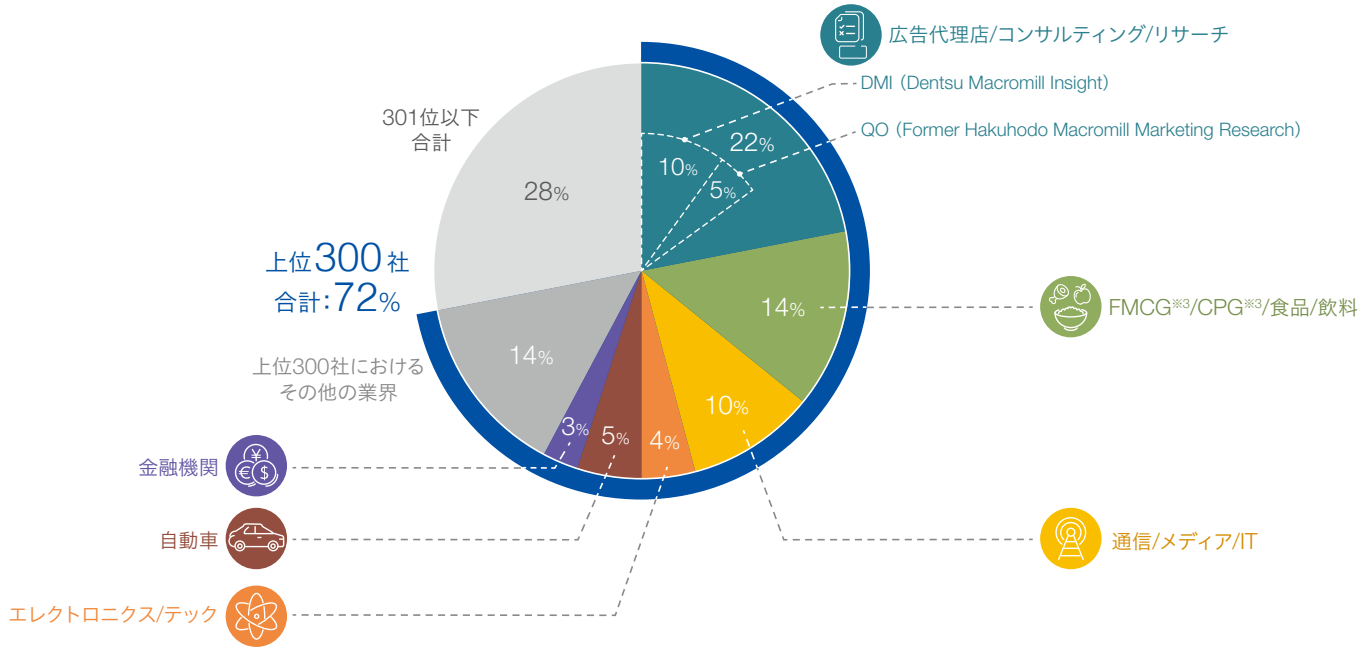
マーケティングプロセスとリサーチシーン

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。



2024年6月期 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。



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。

2024年6月期の振り返り

2024年6月期の業績は、売上収益438億円（前期比8%増）、事業利益56億円（同13%増）、営業利益44億円（同1%減）、継続事業に係る親会社の所有者に帰属する当期利益22億円（同29%増）となりました。特に日本事業において、これまで進めてきたオンラインリサーチのキャパシティ課題の解消や、アウトバウンドセールスの再開等の施策が奏功し、好循環サイクルが回り始め順調に進捗しました。その結果、売上が好調に推移し、事業利益は増収に加えて、生産性の向上により増益転換し二桁増益を実現できました。

一方で、Toluna Holdings Limited（以下、Toluna社）の持分法投資損失の影響により営業利益は前期並みとなりました。Toluna社については、将来の事業成長に向けた抜本的な構造改革を進めており、2024年6月期は経営統合の過

程にありました。そのため、PMIに係る費用の発生、欧州をはじめとする事業展開地域の景気の影響を受けて売上が軟調に推移したことから計画外で損失が発生する結果となりましたが、1年をかけて経営統合が進み、固定費削減の取り組みが推進されました。このため今後、業績改善が見込まれるとともに、当社としては、2026年6月期以降で株式の売却を想定しておりその準備を進めていく計画です。

2024年6月期の配当については、事業利益について二桁増益を達成できたこと、また持分法投資損失は当社グループのキャッシュ・フローに影響はないことから配当予想も期初予想から増配し、年間配当は27円（前期比+6円）とさせていただきます。

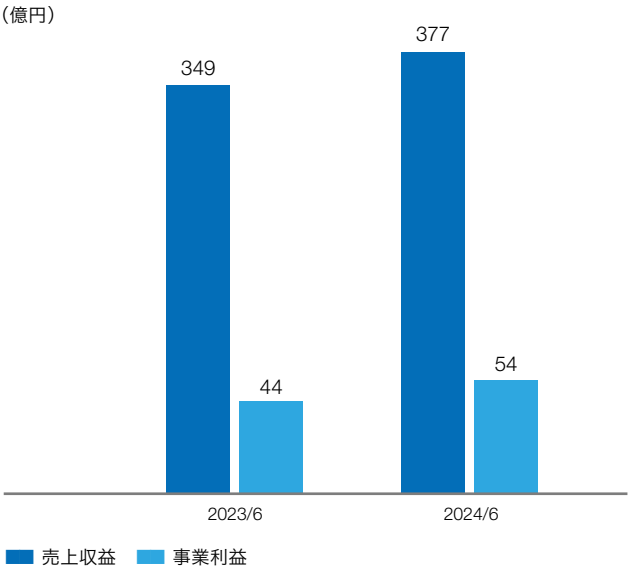
2024年6月期 連結業績

	2023年6月期	2024年6月期	対昨年成長率
売上収益	406.1億円	438.6億円	+8%
事業利益 ^{※1}	49.6億円 ^{※2}	56.2億円	+13%
Toluna社にかかる持分法投資損益	—	△11.5億円	—
営業利益	44.9億円	44.7億円	-1%
親会社の所有者に帰属する当期利益	17.7億円 ^{※3}	22.9億円	+29%
基本的1株当たり当期利益（EPS）	45.05円 ^{※3}	60.19円	+34%
1株当たり年間配当金	21.00円	27.00円	+6円

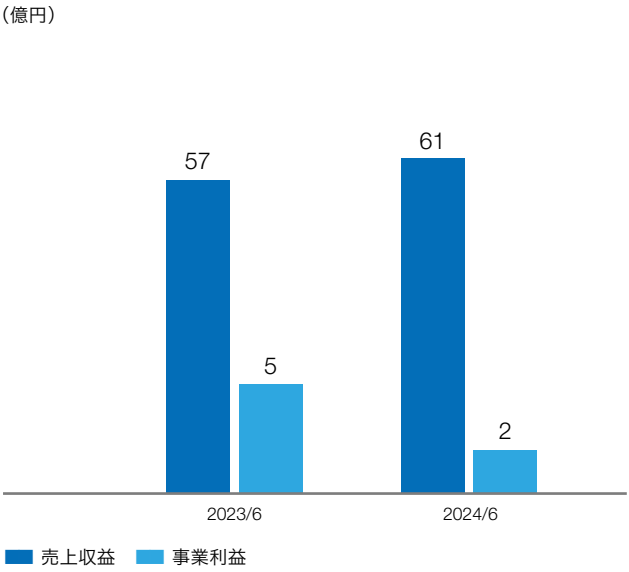
注記
※1 その他の海外事業セグメントをToluna社へ譲渡した譲渡対価として当社がToluna社の株式の17.4%等取得していることから、2023/6期第4四半期よりToluna社は当社の持分法適用会社となっています。当社グループの事業パフォーマンスを示すため、2024/6期第1四半期より営業利益からToluna社にかかる持分法投資損益を除いた金額を事業利益として記載しています
※2 2023/6期については、2023/6期第4四半期に発生したその他の海外事業セグメントの譲渡に係る費用を除いて算出しています
※3 2023/6期については、現在の企業実態に即した比較を行うため、海外子会社の当期利益や海外子会社異動（M&A）に係る売却益等を分離した継続事業に係る親会社に帰属する当期利益、そこから算出したEPSを記載しています

セグメント別業績

売上収益/事業利益：日本事業



売上収益/事業利益：韓国事業



日本事業の振り返り

日本事業については、2024年6月期より、事業特性などを鑑みて、注力領域・戦略投資領域・基盤強化領域の3つの領域に区分しています。

2024年6月期の日本事業の売上収益は、全領域で増収となり377億円（前期比8%増）となりました。

費用面では、2023年6月期下期からの増員によって人件費が押し上げられたこと、また新規事業に係る人材やIT人材の採用強化等により、人件費は売上成長率を上回り増加しましたが、一方で、社内リソースの生産性改善や業務の内製化が進み、外注費は前期を下回る水準まで抑制できました。

以上の結果、増収に加えて、生産性の改善も進んだことから事業利益は54億円、前期比で20%を超える増益を達成できました。

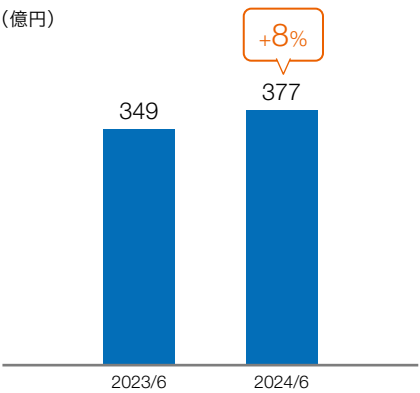
注力領域

注力領域は、オンライン及びデジタルリサーチのサービスを提供しており、売上総利益率が60%以上と利益貢献が最も高い領域です。2023年6月期までは、当該領域で受注キャパシティが不足していたため売上が軟調に推移しており、そのキャパシティ拡充のための人材採用・育成を最優先事項として取り組んできました。

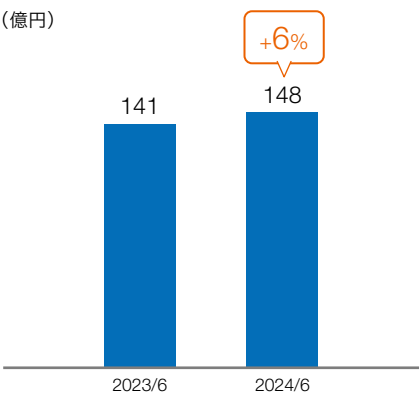
その結果、2024年6月期は受注キャパシティ課題が解消し、積極的なアウトバウンドセールス活動を再開することで、お断りが続いていた離反顧客の呼び戻しにも成功し売上収益は148億円となり、前期比6%増の成長を実現しました。また、従業員に対するインセンティブ制度の見直しや採用・教育体制を強化したことから人材の定着率が上がり、従業員一人ひとりの習熟度を高めることができました。

こうした取り組みにより、売上総利益率の高い注力領域での売上に着実に確保することができ、さらに、人材施策により内製化を進め外注費を抑制することができたため、連結全体の増益に大きく貢献しました。

売上収益：日本事業

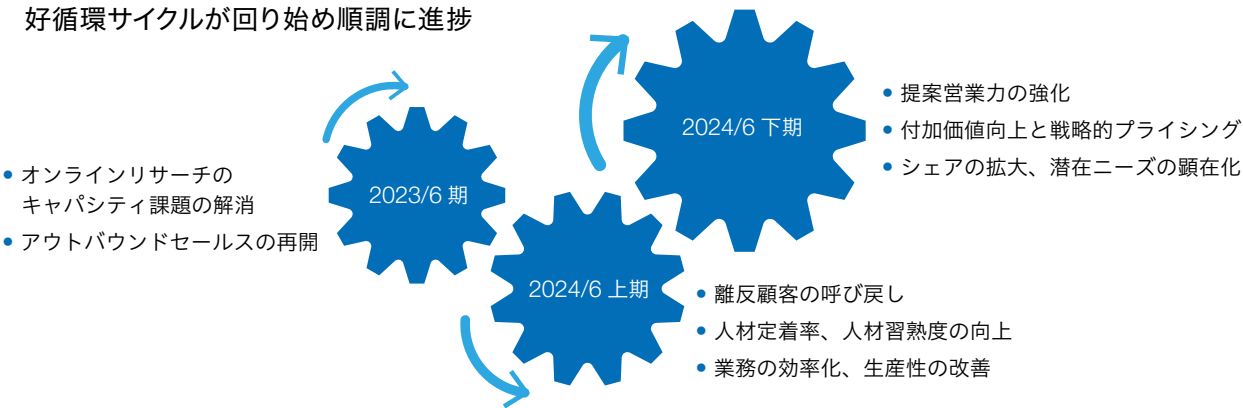


売上収益：注力領域



2024年6月期の成果

好循環サイクルが回り始め順調に進捗



戦略投資領域

戦略投資領域はグローバルリサーチ、コンサルティング、新規事業などのサービスを提供しています。グローバルリサーチ及びコンサルティングが上期に好調であったほか、下期には新規事業の成長が加速したため、売上収益は67億円に達し、前期比13%増と二桁増収となりました。

但し、当該領域は一件当たりの案件規模が大きくボラティリティが高い事業群であり、下期にかけてコンサルティング領域における大型案件の契約満了にともなう端境期の影響があったため、期初計画には届かない結果でした。

同領域はマーケットが伸長しており、引き続き高い成長を見込むことができる領域であるため、今後M&A等の活用も視野に入れ成長を加速させていきたいと考えています。

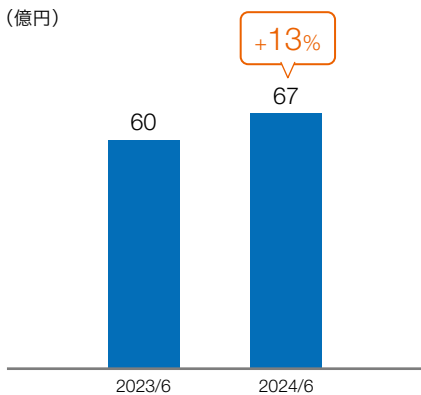
基盤強化領域

基盤強化領域はオフライン及びデータ提供、さらに(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で構成されています。また、2024年6月期の期初にモニターアライアンス事業等を展開する(株)モニタスを連結子会社化し、当社のパネル数は国内最大級の約3,600万人となりアクセス可能な消費者パネルの規模を大幅に拡大しました。

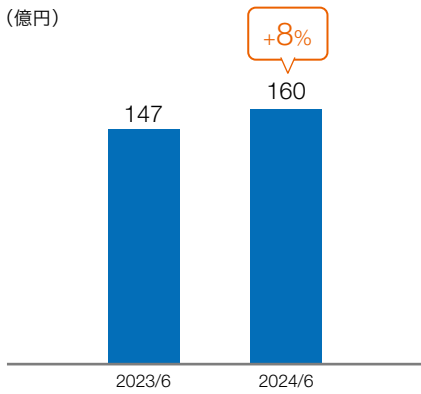
2024年6月期は(株)モニタスの連結効果に加えて、その他の合併事業も好調に推移した結果、売上収益は前期比8%増の160億円となりました。加えて、当該領域においても費用を適切にコントロールし生産性の改善を進めることで着実な利益創出を実現しています。

今後も、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、シェアの拡大と競争優位となる基盤をさらに強化していく方針です。

売上収益：戦略投資領域



売上収益：基盤強化領域

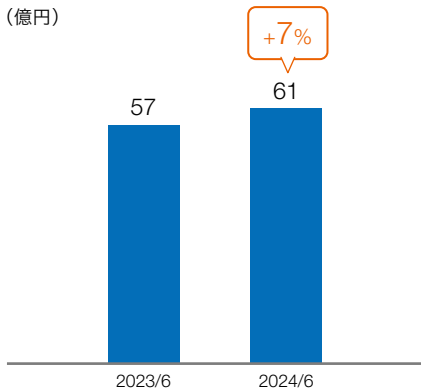


韓国事業の振り返り

韓国事業については、一年を通して景気低迷の影響により、政府が実施する公共調査の減少や大手顧客企業のリサーチ予算の縮小など、市場環境の影響を受けましたが、為替による押し上げ効果やM&Aによるシナジー効果の発現により売上は61億円（前期比7%増）となりました。

韓国事業では、韓国の大手リサーチ会社の中で唯一、自社でパネル基盤を保有している利点を活かし、日本で既に実施している購買データ提供などの新規事業を推進しており、自社の構造的な強みを活用したサービス展開を行うことで、新たな収益源の確保に努めています。第2四半期末には、新規事業の売上を拡大するため、広告宣伝事業を展開する企業をM&Aにより取得し協業を進めました。

売上収益：韓国事業



2025年6月期 業績予想及び中期経営計画について

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年間を対象とする中期経営計画を発表し、2026年6月期の売上収益530億円、営業利益75億円を目標に掲げています。

2024年6月期はその中期経営計画の初年度でしたが、さまざまな施策を継続的に実施することで受注キャパシティの不足という社内課題を解決し、積極的なアウトバウンドセールスを再開することで当社が以前から強みとしてきた営業力がさらに強化され、中計1年目として順調なスタートをきることができました。

進行期である2025年6月期は中期経営計画の最終年度に向けた橋渡しとなる重要な一年です。将来の成長に向けた投資を継続しながらも、橋渡しの一年として着実な売上・利益成長を実現し、中計最終年に掲げている目標の達成に向けた取り組みを推進していきます。

具体的には、日本事業では、引き続きオンライン及びデジタルリサーチの拡販を進めることで注力領域の拡大を見込んでいます。また、戦略投資領域である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二桁以上の成長を目指します。さらに、戦略投資領域では、新たに提供を予定しているサブスクリプションモデルでのデータ提供サービスを2025年6月期中に開始する計画です。加えて、基盤強化領域も安定的な成長を見込んでいます。

また、韓国事業でも景況感悪化の影響が一巡することや新規事業の売上拡大により増収増益を見込んでいます。

費用面では、注力領域における人員採用について、キャパシティ課題の解消により大幅増員フェーズを脱したため、連結全体での人件費の増加ペースも抑制することができると考えています。また、リサーチ基幹システムの刷新などへの投資継続により、システム関連費用の増加を予定していますが、売上成長とのバランスを取りながら投資配分をコントロールする方針です。こうしたことから適切なコストコントロールを行い、営業費用全体の増加率を売上成長率以下に抑える計画です。さらに、Toluna社の持分法投資損失も2024年6月期と比べて縮小する見込みです。

2025年6月期 業績予想

	2024年6月期	2025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	438.6億円	480.0億円	+41.3億円	+9%
事業利益	56.2億円	62.0億円	+5.7億円	+10%
営業利益	44.7億円	57.0億円	+12.2億円	+27%
税引前当期利益	47.4億円	59.0億円	+11.5億円	+24%
親会社の所有者に帰属する当期利益	22.9億円	31.0億円	+8.0億円	+35%
基本的1株当たり当期利益(EPS)	60.19円	82.00円	+21.81円	+36%

今後の展望

マーケティングリサーチ業界は、コンサルティングやデジタルデータ分析など周辺の領域を統合していく形でインサイト産業へと業界の再編が進んでいます。既存のマーケティングリサーチ市場の需要は底堅く、さらに統合が進んでいるコンサルティングやテクノロジー主導の調査領域は高い伸長ペースで市場の拡大が続いています。このため、今後もインサイト産業全体での市場拡大が続くと考えています。

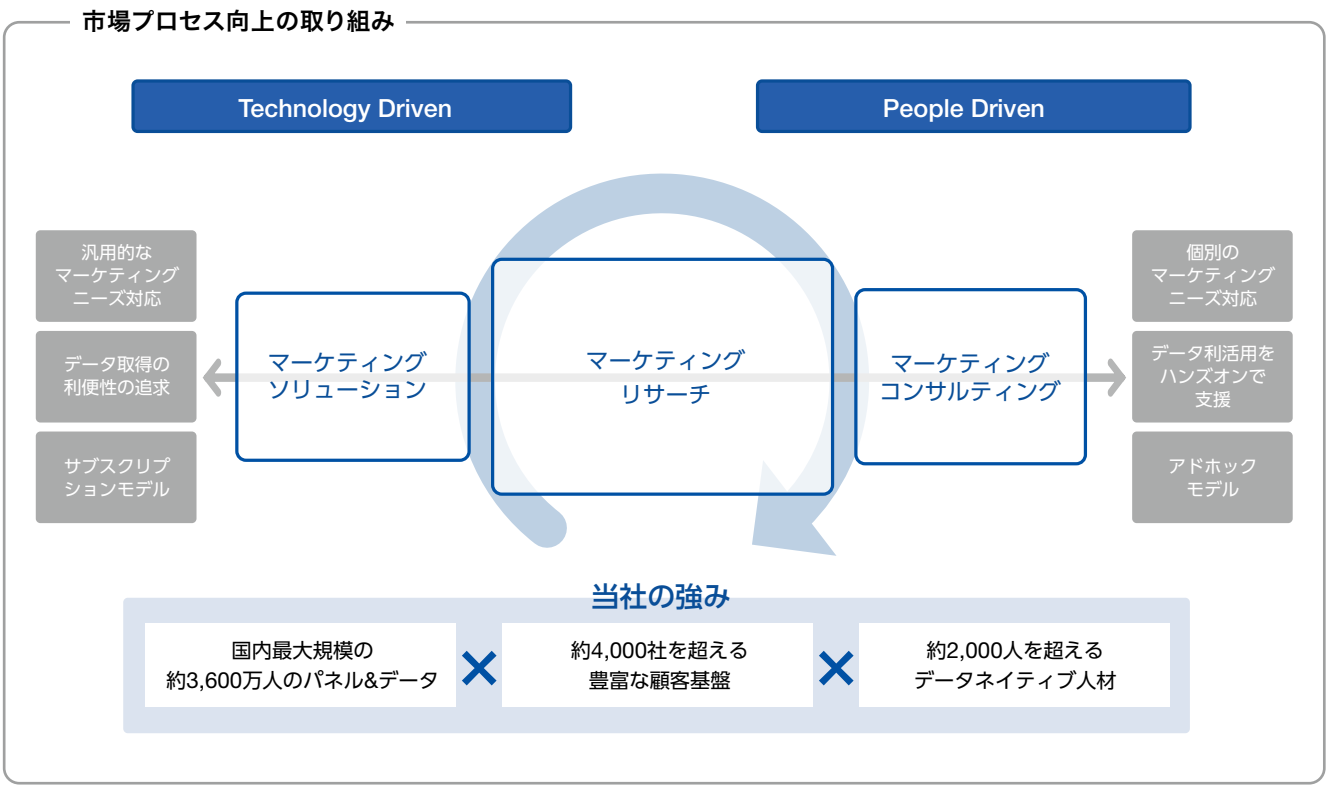
当社グループでは、インサイト産業において顧客の需要に一气通貫で対応できる体制を構築するため、事業モデルの変革を進めています。

テクノロジーの進化により、顧客企業が取得できるデータは量・種類ともに増えましたが、そのほとんどが断片的であり、多くの企業が、不足データを自社内で補えない、また取得したデータの統合や活用方法がわからない、といった課題を抱えていらっしゃいます。

このため、当社では従来のマーケティングリサーチ領域から、

より上流工程におけるマーケティング課題を解決するため、専門性の高い人材が牽引するマーケティングコンサルティング事業を2021年より開始しました。また、当社の将来的な成長をテクノロジーの側面から牽引するマーケティングソリューションとして、2023年に広告配信事業を開始し、進行期である2025年6月期にはサブスクリプションモデルでのデータ提供を開始する計画で、今後もインサイト産業内で求められる多様なサービスを展開していく予定です。

こうした取り組みは、新たなリサーチ需要の創出、獲得につながるため、当社の注力領域であるオンライン及びデジタルリサーチの拡大にも貢献しています。また、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、データを基軸としインサイト産業で求められる多様なサービスを展開していく方針です。





その上で、創業から20年以上の長きにわたって力強い成長を支えてきた基幹システムの刷新にも挑戦します。日々テクノロジーが進化する環境のもと、新たなシステム基盤を導入することは次の時代の成長を確実なものにしていくために重要だと考えています。新しいテクノロジーの活用によって従来以上に多様なデータをスピーディに提供できる体制が整い、新サービスの開発や既存サービスの付加価値向上が見込まれます。また、生産性の観点では現在は人が介在している業務を生成AI等の最先端テクノロジーを活用して抜本的に効率化し、より複雑かつ高付加価値な領域へ専門人材のアロケーションを行っていきます。

こうした取り組みにより、当社の持つ強みを基盤としながらも、事業間シナジーを追求し、新たな取り組みを成果につなげることで、変化するインサイト産業を席卷することができると考えています。今後も生産性の改善及び新たなソリューションの提供開始、ならびに積極的なM&Aの活用を通して事業を拡大することで、中期経営計画の達成を目指します。

テクノロジーの活用

基幹システム刷新の狙い		
マーケティングソリューション提供	生産性のさらなる改善	事業拡大スピードの加速
- サブスクリプションモデルでのデータ提供 - 顧客層の拡大、接点量の増加 - 2025年6月期から新サービスを順次開始予定	- 生成AIの活用 - 抜本的な業務効率化 - 新システムの機能を順にリリース、2026年6月期以降徐々に効果が顕在化	- セキュリティ強化 - サービスの付加価値向上 - アジャイルな開発環境の整備 - グローバル展開基盤の構築

多様な顧客課題の解決とオペレーショナルエクセレンスを追求し、
インサイト産業においてさらなる競争優位性を確立

投資家の皆様へ

マクロミルは、2025年1月31日に創業25周年を迎えます。私たちは、この大きな節目となる2025年をさらなる飛躍に向けた「RESTART」の年として位置づけています。中期経営計画の初年度である2024年6月期は、期初に掲げた主力のオンライン及びデジタルリサーチの成長回帰に注力し、着実な結果を残すことができました。

その背景には、当社が持つ国内最大級の約3,600万人のパネルネットワーク、約4,000社を超える顧客基盤、そして約2,000名超のデータネイティブ人材という3つの揺るぎない強みがあるからだと考えています。

世の中の流れは刻一刻と変化しており、コロナ禍のような予想もつかない事態も含めて、今後も消費者の意識や行動は変化し続けていきます。そうした変化は、必ず消費者のインサイトを把握するという当社の事業につながり、当社が創業以来培ってきたパネルとの強固な信頼関係は、当社の事業活動における付加価値の源泉となっています。

また、消費者の変化に合わせて、当社の顧客企業も提供する商品やサービスを柔軟に変化させていくことが求められている世の中において、当社も顧客のビジネス課題を従来のマーケティングリサーチという枠組みを超えて解決する力が求められています。当社はこれまでも時流に合わせた独自のソリューションを生み出し、業界全体を牽引してきました。マーケティングリサーチを中心に顧客との信頼関係がある

からこそ、業界のリーダーとして前例にとらわれない新しいマーケティング手法の開発や、さらなるサービスの進化を期待されていると考えています。

そして、こうした事業拡大を支える最も重要な強みが人材です。当社では、消費者の意識やデジタル行動、購買、生体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るため、Data Cultureの体现、データネイティブな人材が育成される環境があり、2,000名を超えるデータネイティブ人材が在籍しています。

創業当時、業界内ではまだ浸透していなかったオンラインリサーチ手法を確立してきたように、数々の困難を乗り越え、失敗やリスクを恐れずチャレンジを続ける姿勢がマクロミルのDNAです。そのDNAは現在も日々の業務を通じて受け継がれるとともに常に進化しており、データネイティブな発想とスキルを磨き続けています。

投資家の皆様には、長きにわたりご支援をいただき、改めて感謝を申し上げます。

今後も、顧客企業にとって唯一無二のパートナーとなるべく、全社一丸となって邁進してまいります。

佐々木 徹

取締役兼代表執行役社長CEO

社外からの評価

さまざまな指数の構成銘柄に選定

ESG投資における代表的な指数である「FTSE Blossom Japan Index」に初めて選定、「FTSE Blossom Japan Sector Relative Index」は2年連続で選定されました。



FTSE Blossom
Japan Index



FTSE Blossom
Japan Sector
Relative Index



JPX-NIKKEI Mid Small

持続的な企業価値の向上、株主を意識した経営を行っている企業で構成される株価指数「JPX日経中小型株指数」の2024年度の構成銘柄に選定されました。

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  ⇒P24	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		■ 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	9産業と技術革新の基盤をつくろう 12つくる責任つかう責任 17パートナーシップで目標を達成しよう
	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		■ データ利活用支援（コンサルティング）事業の強化 ■ 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  ⇒P25	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、的確な消費者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		■ 自社パネルとの関係性の強化、取得データの拡大 ■ 国内最大級の提携パネルネットワークの確立 ■ 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	12つくる責任つかう責任 16平和と公正をすべての人に
	4. 安心・安全なデータの取り扱いとその推進	自社パネルとの信頼関係のもと、データを取得し、「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		■ 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  ⇒P26	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		■ 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	5ジェンダー平等を實現しよう
	6. 可能性に挑戦できる機会を提供	環境の変化に合わせて柔軟かつ自律的にキャリアを形成、選択できる環境を整備する		■ 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	8働きがいも経済成長も
	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		■ 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	10人や国々の平等を促進しよう
パートナー企業  ⇒P29	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		■ 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	17パートナーシップで目標を達成しよう
全ステークホルダー  ⇒P34	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		■ 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拡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。

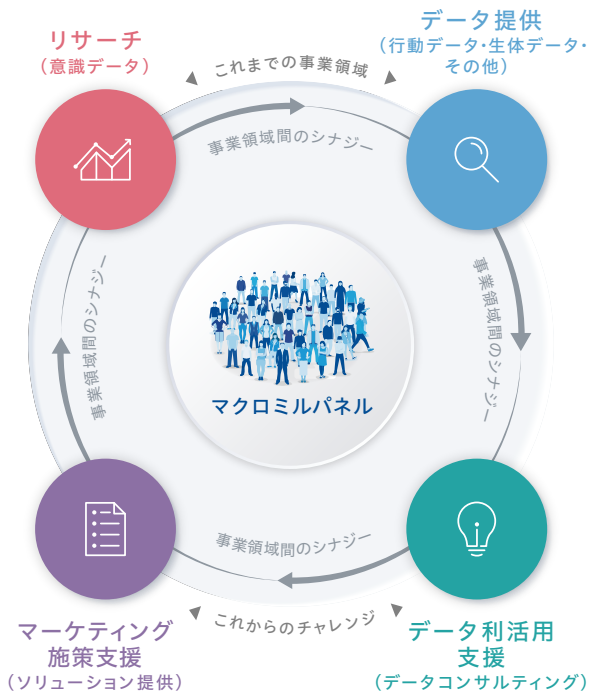
顧客企業においても、日々さまざまなデータが収集・生成されていますが、その一方で、十分な属性データがとまっていない、取得データの粒度が揃っていないなど、手元にあるデータを直接マーケティング活動に活用することが難しいという声も多く聞かれます。すなわち顧客企業は、複雑化する消費者理解、変化するマーケティング活動への対応に加えて、「データの利活用」という新たな課題を抱えていると言えます。

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、パネルからの許諾と信頼関係に基づくデータの取得が可能であり、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、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事業」など、より革新的なサービスの提供につながると考えています。



こうした新規事業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

当社の消費者パネルは、2000年の創業以来、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もない、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動データをあわせて分析し、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。

また、2011年からは全国3万人の消費者購買パネルを構築し運用を開始しました。さらに、2024年4月からは3.5万人に拡大し、日々の購買情報が蓄積されています。購入した商品をバーコードスキャナーや専用のスマートフォンアプリで記録していただくことで、10年以上のデータベースサービスの提供が可能です。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、消費者行動にどう反映されているかを分析できます。

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、より的確な顧客企業の意思決定につながり、結果としてその成果が消費者や社会全体に還元されていくと考えています。

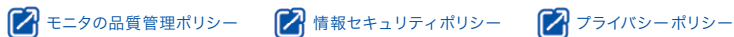
消費者パネル

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、



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。

自社パネルからは、リサーチデータを含むさまざまなマーケティングデータの取得・利活用について、明確な許諾を取得しています。昨今、GDPR(EU一般データ保護規則)などに代表されるプライバシー保護規制が各国で強化される中、顧客企業や自社パネルからお預かり・取得している情報をしっかりと管理することも提供サービスの品質の一部だと考えており、情報セキュリティの強化にも積極的に取り組んでいます。

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「女性の活躍推進」に注力してきました。女性管理職比率においては2021年6月末時点の16%から、2024年7月末までに5%から10%引き上げることを目標としてきましたが、結果としては、25%となり9%の引き上げを達成しました。今後も女性の活躍推進に向けた取り組みを加速し、2030年7月末までに30%の女性管理職比率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

人権に関する基本方針

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。

2024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入れてきました。現在は本部毎に週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91.7%（2023年7月～2024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。また2024年6月期より遠隔地勤務制度が導入され、介護等の事情があっても、遠隔地からフルリモート

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ージャー同士の連携機会のデザイン

で勤務できる制度も整えています。

さらに、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

体系的な研修制度とキャリア育成的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。

階層別研修プログラム

階層別研修		全社研修	
管理職	・リーダーシップ開発 - 戦略策定 - ファシリテーション ・HRセッション ・財務アカデミー ・新任管理職研修	コンプライアンス／ハラスメント防止研修	メンタルヘルス研修
中堅社員	・プロジェクトマネジメント ・業務効率化 ・ロジカルシンキング ・ビジネススキル診断		
若手社員	・OJTトレーナー研修 ・入社1年後振り返り研修（新卒）		
新入社員	・導入研修（中途／新卒）		

キャリア開発促進プログラム

- 

自己理解

・「ストレングス・ファインダー」による自身の強み理解
・キャリアシート導入によるセルフキャリアの棚卸
- 

仕事理解

・社内の部署役割や具体的な仕事内容、身につくスキル等の情報整理と開示
- 

キャリア研修

・ライフステージの変化と制度活用について
・世代別座談会の実施

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。定期的にオープンポジションが掲示され、社員が自由に応募できます。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。

成長を支援するナレッジ共有やフィードバックの仕組み

当社は、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います。また、各種研修資料を社内のイントラネットに掲載し、育成ナレッジを共有することで、他部門の具体的な役割・業務理解の促進を行っています。

社内のナレッジサイト「ミルナビ」で各種研修資料を掲載

- 人事
- 新卒向け導入研修資料（会社理解／ビジネススキル／マインド・スタンス等）
- OJTトレーナー研修
- 営業部門
- サービス理解／営業スキル・業務支援等
- リサーチャー部門
- マーケティングリサーチ基礎／設計・分析講座等

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、管理職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。管理職に対しては360° Feedback Surveyを毎年1回実施し、上司・部下・同僚から自身の行動に対するフィードバックを行っています。

リーダーシップのコンピテンシーを定義

当社は、次世代経営人材の育成～管理職のリーダーシップ開発を一気通貫で行っていくために、新たにポジション別に求めるリーダーシップのコンピテンシーを定義しました。本定義を管理職向けの360° Feedback Surveyの評価項目にも活用することで、管理職は自己評価と周囲からの評価から自身のポジションに求められているリーダーシップの発揮レベルを認識します。そして目指したいリーダー像に向けて活かせる強みや開発課題を分析し、具体的なアクションプランを1年かけて実行しています。

リーダーシップコンピテンシーの項目



※上記各項目について、ポジション別のコンピテンシーを5段階で設定しています

延べ研修受講者数と投資費用の拡大

昨今、社会的に社員のキャリア自律やリスクリングが求められる中で、当社としても社員が自己研鑽・能力開発に活用できる機会提供の拡張や、投資費用の拡大に向けて取り組みを強化しています。実績としては、2年前と比較をし、1年間の延べ研修受講者数が1.9倍、投資費用が1.3倍に増加しました。今後も社員にとって有用な成長機会を提供し、一人ひとりが自分の可能性に挑戦できる環境づくりを行っていきます。

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、以後コンサルティング事業の拡大を続けています。

産学連携を通じた大学院派遣プログラムの実施

社内の研修プログラムの他に、提携先企業から講師を招聘しての社員向け研修や産学連携を通じた人材育成機会など、多様な社員の能力開発機会も提供しています。2019年から継続的に社員派遣をしている滋賀大学大学院データサイエンス研究科への留学は、データサイエンティストとしてのさらなる能力・知識の深耕につながっています。2025年6月期からは派遣する大学院の拡張、及び募集方法を他薦から自薦へ変更することで門戸を広げ、社員の自律的なキャリア開発機会の一つとして提供していきます。

また、当社子会社の(株)エイトハンドレッドでは、一橋大学・東京理科大学ともデータサイエンス領域での産学連携を締結しており、共同研究や次世代を担う人材の育成を通して、データサイエンス領域のさらなる発展を目指しています。

派遣先(2025年6月期以降)

滋賀大学
データサイエンス
研究科

横浜市立大学
データサイエンス
研究科

滋賀大学
経営分析学
研究科

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 (株)電通マクロミルインサイト)を連結子会社化し、2018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 QO(株))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



QO株式会社



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

人的資本

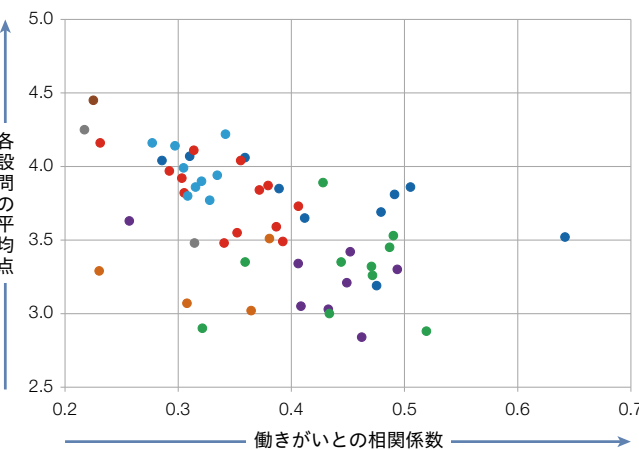
7. データネイティブな人材の育成

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。特にリサーチの育成においては、基礎能力を養成するため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、希望社員向けのオンラインによる研修プログラムを自社で開発し、実施しています。さらに2024年7月からは、統計検定2級以上の資格取得費用の補助を開始し、社員のデータリテラシー向上に向けた支援を拡充しています。他にも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。

ESサーベイの相関分析



環境領域

取り組みの基本方針と賛同するイニシアティブ

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ています。
- 「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。

賛同するイニシアティブ

当社は、日本政府が表明しているカーボンニュートラル宣言（2020年）や2030年の温室効果ガス削減目標表明（2021年）を支持しており、CO₂/GHG（温室効果ガス）排出量削減などの国際的枠組みが定められたパリ協定（2015年）の目標達成に向け低炭素社会実現のために、引き続き政府・企業・業界団体等の幅広いステークホルダーとの協働を通じて、気候変動の緩和に取り組んでいきます。

気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD：Task Force on Climate-related Financial Disclosures)

金融安定理事会(FSB)が設置した気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)は、企業に対して、気候変動がもたらす「リスク」及び「機会」の財務的影響を把握し、開示することを提言しています。当社は、2022年8月に気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)の提言への賛同を表明しました。



気候変動イニシアティブ(JCI：Japan Climate Initiative)

気候変動イニシアティブ(JCI)は、宣言「脱炭素化をめざす世界の最前線に日本から参加する」に賛同し、気候変動対策に積極的に取り組む企業や自治体、団体、NGOなどから構成される、情報発信や意見交換を強化するためのネットワークです。当社は、2024年8月に加盟しました。



一般社団法人日本経済団体連合会「企業行動憲章」

当社は、一般社団法人日本経済団体連合会の会員企業として、持続可能な社会の実現のために企業行動憲章の精神を尊重し、実践しています。



公益財団法人Save Earth Foundationへの支援

当社は2024年10月より、Save Earth Foundationの賛助会員に加入し、森林再生活動での生物多様性の維持向上活動のためのサポートを行っています。

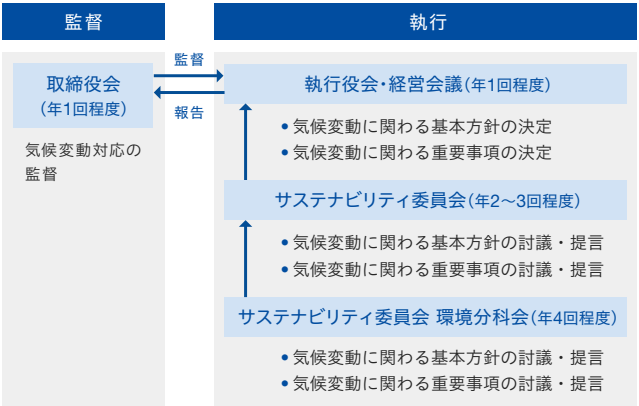


TCFDの提言に基づく情報開示

気候変動関連のガバナンス体制

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。執行役会、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。執行役会や経営会議では、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、執行役会・経営会議での決定を経て、取締役会で最終承認されます。

気候変動に関するガバナンス体制



注記

※ 人材、データ・ガバナンス、社会の各領域においても、同様の体制のもと施策を推進しています。

気候変動に関するリスク・機会

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込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。

気候変動に関するリスク

	リスク	時間軸	対策
	移行リスク*1が顕在化、物理的リスク*2は高い想定		顧客企業の属する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取り組みを注視しリスクの分散化をはかります
2℃未満シナリオ	●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の増加	中期～長期	●現行の関連法規制を遵守し、社内の電力使用量の削減、環境・省エネに取り組むビルへの入居を推進します
	●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	中期～長期	●気候変動関連問題を含むESGの取り組みの推進と情報開示を通じて、株主・投資家をはじめとするステークホルダーとの対話を推進、また各評価機関のESGスコアリングの向上に継続的に取り組みます
	物理的リスク*2が顕在化、移行リスク*1は高い想定		4℃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
4℃シナリオ	●気温上昇対策のためのコストの増加、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	短期～長期	●BCPの見直し、社内訓練の実施を継続的に実施します
	●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	中期～長期	●顧客企業や取引先の取り組みを注視しリスクの分散化をはかります

気候変動に関する機会

	機会	時間軸	対策
	移行リスク*1が顕在化、物理的リスク*2は高い想定		
2℃未満シナリオ	●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	中期～長期	●オンラインリサーチのキャパシティ体制を拡充、効率化を推進することで需要を取り込み売上を拡大させます
	●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	短期～長期	●消費者行動変化を捉え社会に発信するとともに、顧客企業への提案活動を通じて売上を拡大させます
	物理的リスク*2が顕在化、移行リスク*1は高い想定		
4℃シナリオ	●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	中期～長期	●オフラインリサーチのオンライン化など、多様なオンラインリサーチソリューションを開発、提供し売上を拡大させます
	●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	短期～長期	●消費者行動変化を捉え社会に発信するとともに、顧客企業への提案活動を通じて売上を拡大させます

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等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℃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取り組みを注視しリスクの分散化をはかっていきます。また、4℃シナリオも現実となる可能性があることから、4℃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。

取り組みと目標

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。

GHG排出量の削減に向けた取り組み

ペーパーレス化とリサイクルの推進

業務のデジタル化を推進し、ペーパーレスに努めています。具体的には、会議等の社内文書、請求書、契約書の電子化に取り組んでいます。また、印刷時に個人毎に発行されるIDカードで、個人認証をした上で印刷する仕組みを導入し、コピー用紙の使用量把握と削減のための意識啓発を行っています。また、オフィスの紙ごみは100%リサイクルされています。さらに、使用済みの文書は、専用のリサイクルボックスを活用して、機密保持とリサイクルを両立しています。

環境・省エネに取り組むビルへの入居

当社が入居している「品川イーストワンタワー」は、「CASBEE®不動産評価認証(建築環境総合性能評価システム)2021年度SDGs

対応版」において、省エネルギーなど高い環境性能を備えた「グリーンビルディング」として最上級の評価にあたる「Sランク」を取得しており、さらに2023年には建築物省エネルギー性能表示制度(BELS)のZEB認証を取得するなど、環境性能の向上に努めています。当社は、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ていきます。

目標

短期目標として2030年度までにCO₂排出量(スコープ1+2)を実質ゼロ、長期目標として2050年度もCO₂排出量(スコープ1+2)の実質ゼロの状態を目指します。

現状分析

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、2024年6月期の電気使用にともなうCO₂排出量は大きく減少し、目標とするゼロに近い水準まで削減することができました。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。

CO ₂ 排出量 (t-CO ₂)	2018/6	2019/6	2020/6	2021/6	2022/6	2023/6	2024/6
スコープ1	0	0	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※1	516	520	435	349	155	22	2
スコープ3※2							
カテゴリー1 購入した製品・サービス	※3	※3	※3	※3	※3	※3	3,737
カテゴリー1 クラウドサービス使用にともなう排出量※4	※3	※3	※3	217	131	61	6
カテゴリー3 Scope1,2に含まれない燃料及びエネルギー活動	※3	※3	※3	※3	※3	44	43
カテゴリー6 出張	※3	※3	※3	※3	※3	99	121
カテゴリー7 雇用者の通勤	※3	※3	※3	※3	※3	143	168

注記

※1 2022/6期、2023/6期について再生可能エネルギーに切り替わっていた拠点があったため、数値を修正しています。

※2 スコープ3におけるカテゴリー2、8、9~15については該当がありません。

※3 算出が困難なため記載していません。

※4 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。

社会領域

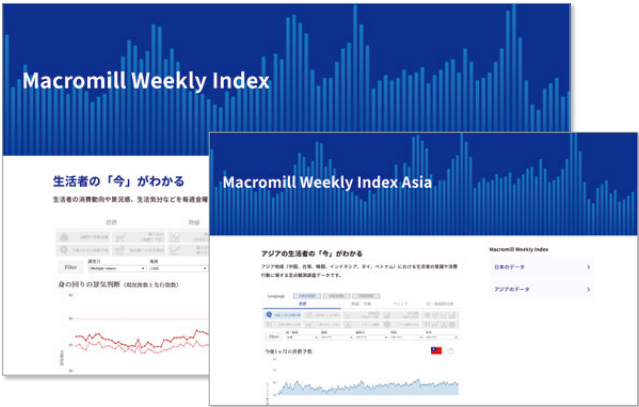
マーケティングリサーチによる社会貢献

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使命のひとつだと考えています。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生活者動向を週次で公開しています。



Macromill Weekly Index

Macromill Weekly Index Asia

マクロミルグループの社会貢献

株式会社電通マクロミルインサイト

社内コミュニケーションツールとして感謝・称賛を贈り合う「REGOG」を導入し、「レター」を月10通以上贈ることで、世界中の子どもたちに給食1食分相当を寄付しています。

QO株式会社

Social Issue Lab「SIL」は、調査の力で社会の声なき声を拾い、社会課題を知るきっかけを届ける研究機関です。基幹研究やレポート等による調査結果の共有、リサーチプログラムの提供を行っています。2023年10月に活動を始め、基幹研究では外部パートナーとともに「ジェンダーギャップ」や「震災支援」「防災・減災」「誹謗中傷」などのテーマを扱ってきました。

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)



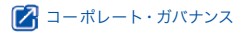
Macromill Embrain Co., Ltd.

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7.5億ウォンを寄付する「1%+Donation」を実施しています。

1%+ D♥NATION

マクロミルグループのコーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンス体制



コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

当社グループは、当社グループの役員及び従業員に対して日常の業務遂行において遵守すべき事項の礎として「マクロミル行動規範」を定めています。「マクロミル行動規範」は、マクロミルの経営理念を根底に、マクロミルにおける全ての役員及び従業員（正社員、契約社員、パート・アルバイト、嘱託社員、派遣社員及び出向社員を含む）があらゆる企業活動の中で、必要な社会的責任を十分に認識し、社会倫理に適合した行動をとることがマクロミルの適正かつ健全な発展に必要な不可欠であるという方針のもと、「法令等の遵守」「社会との関係」「人権の尊重」「誠実な企業活動」の各項目について詳細な行動規範を定めています。当社グループは、「マクロミル行動規範」を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

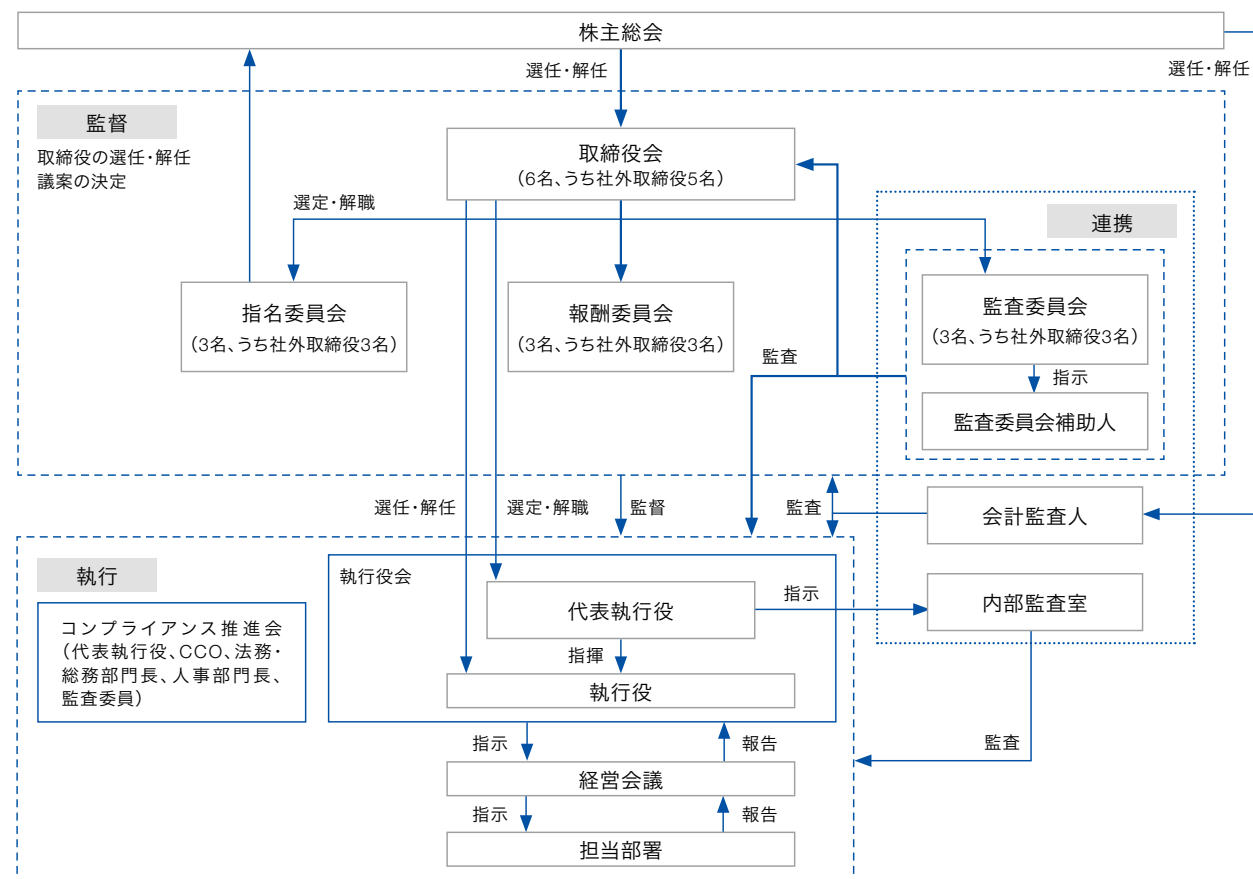
当社グループは、適時情報開示を積極的に行うことで経営の透明性と公正性を高め、遵法経営を念頭に置きながら永続的利益の追求による企業価値の最大化をはかっていきます。また社会環境の変化に迅速に対応し得る経営組織を構築し維持すること及び当社のステークホルダーとの調和をとりながら、株主重視を意識した経営の舵取りをしていくことで、実効性のあるコーポレート・ガバナンス体制を構築することが重要であると認識しています。

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、1カ月に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（2024年9月25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伊藤公健氏が務めています。

(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志賀裕二氏が務めています。

■ 2024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ならびに業績連動型株式報酬制度の導入を決定したほか、役員報酬制度の設計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。

取締役のスキルマトリックス

		見識及び経験							
氏名	役位	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	●				●	●		
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				●	●	●		
西谷 剛史	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。

社外取締役の選任理由

中川 有紀子	商学博士として国内外の教育機関で教鞭をとるなど、人材開発、組織開発、グローバル人材の育成の専門家としての長年の経験と知見や見識を有しています。近年は、SDGs課題をデジタルトランスフォーメーションで解決実装していく研究を行うなど、同課題に関する見識を有し、当社グループの経営に有益な提言、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。
志賀 裕二	弁護士として企業グループにおけるコンプライアンス・ガバナンスに関する高い識見、監督能力を有しているとともに、グローバル展開に必要な不可欠な国際法務に関する豊富な経験、知見を有しており、当社グループのコンプライアンス・ガバナンス体制の強化に資する有益な助言、提言を得られると判断し、社外取締役として選任しています。
伊藤 公健	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	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。
西谷 剛史	公認会計士としての高度な専門性、職業倫理及び監督能力を備え、上場大手老舗企業からスタートアップ企業、地方自治体などの経営アドバイザーに携わってきた経験を有しており、当社グループの財務会計領域におけるガバナンス強化に関する有益な助言、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「FY23の調査結果を踏まえたアクションプランの評価」「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きます。

- ① 特に新任の社外取締役のために、日常的に気軽に相談できる窓口を設置する
- ② 経営トップ(CEO)などの後継者計画について、指名委員会と取締役会との間での緊密な連携及び目線合わせを行いつつ、長期的なグランドデザインの策定をはかる
- ③ 取締役会の出席者に対して資料を共有するタイミングを早め、取締役が事前準備に充てることができる時間をより長く確保する

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(2024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、社外取締役で構成される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。

2024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	172	122	31	18	4
取締役(社外取締役を除く)	1	1	—	—	1
社外取締役	38	38	—	—	6
計	212	162	31	18	11

役員報酬など

当社は、社外取締役のみで構成される法定の報酬委員会が、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おり、そ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総合的に勘案して、報酬委員会において個人別の報酬額を決定しています。執行役を兼務しない取締役の報酬については、職務の内容に応じた額を基本報酬(固定)として支給しています。

■ 執行役

執行役の報酬は、委任された職務において、求められる役割、与えられる権限、果たすべき責任の大きさ、他社の報酬水準に関する調査結果などを勘案した上で、報酬委員会において個人別の報酬額を決定しています。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事業利益を選定し、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。

$$\begin{aligned} & \text{業績連動報酬支給総額} = \text{各執行役における目標基準額の総額} \\ & \times \{ (\text{当期の当社グループにおける売上収益目標に対する達成率に応じた係数} \times 40\%) \\ & + (\text{当期の当社グループにおける事業利益目標に対する達成率に応じた係数} \times 60\%) \} \end{aligned}$$

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。

・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、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/1st/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、株主・投資家との建設的な対話を促進するための体制整備・取り組みに関する基本方針を以下のように定めています。

- (1) 当社の経営・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。また、定期的に株主調査を行うことでより実態に即した株主構成の把握を行い、より効果的なIR活動に努めます。

- (2) 当社では、開示資料の作成・開示にあたって、IR室を中心に、財務経理本部、法務総務本部、人事本部、広報・ブランドマネジメント部などの開示対象となる事項に係る現任部署などの責任者や担当者などにより構成された適時開示連絡会を設け、適切な情報収集を行った上で、掲載情報の正確性を期した資料作成を行うとともに、適時開示に係る規程やルールの確認・遵守の徹底を目指しています。加えて、社内規程として「適時開示情報管理細則」を整備し、これらに基づいた公平で適時適切な情報開示を行っています。さらに、開示資料等は当社ウェブサイトなどにおいて、必要に応じて英語版もあわせて開示しています。

- (3) 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、四半期毎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、その資料や動画など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。

- (4) 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。なお、株主・投資家との対話の実施状況、フィードバック体制、対話のテーマの詳細についてはIRサイト（<https://www.macromill.com/ir/management/governance.html>）に開示しています。

- (5) インサイダー情報の外部漏えいを防止するため、「内部者取引管理規程」及び「適時開示情報管理細則」に基づき未公開の重要事実などの情報管理を徹底し、株主・投資家に公正かつ公平に情報が伝達されるよう努めています。

取締役及び執行役紹介 2024年9月25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CEOに就任。



志賀 裕二
社外取締役（独立役員）
取締役会議長
監査委員会委員長
指名委員

プロフィール

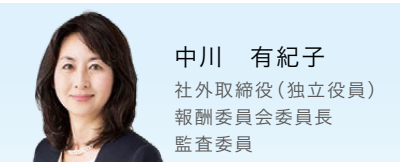
南カリフォルニア大学 グールド スクール オブ ロー法学修士。早稲田大学政治経済学部学士。2000年、あさひ法律事務所（現西村あさひ法律事務所・外国法共同事業）入所。2004年、Schulte Roth & Zabel LLP。2009年、西村あさひ法律事務所（現西村あさひ法律事務所・外国法共同事業）パートナー弁護士（現任）。2022年9月、当社社外取締役に就任。



コバリ・クレチマリー・シルビア
社外取締役（独立役員）
指名委員、報酬委員

プロフィール

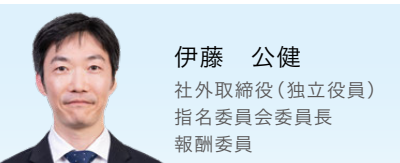
ハンガリー出身。東京大学教養学部卒業後、JWT（東京・ニューヨーク）を経て、Hult Ashridge大学で経営学修士課程を修了。以降電通、アーンスト・アンド・ヤング(EY)、Netflixを経て2019年からBNPLのリーディングカンパニーである株式会社Paidyにおいて、マーケティング、PR、UXデザインの全てを統括するCMOを務める。2023年からはCSOとして最高戦略責任者も担う。ストラテジー開発、グローバルビジネス、デジタルエクスペリエンス、D&Iに深い知見を持つ。2023年9月当社社外取締役に就任。



中川 有紀子
社外取締役（独立役員）
報酬委員会委員長
監査委員

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。



伊藤 公健
社外取締役（独立役員）
指名委員会委員長
報酬委員

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。



西谷 剛史
社外取締役（独立役員）
監査委員

プロフィール

慶應義塾大学経済学部卒。テキサス大学オースティン校 経営学修士。1999年、朝日監査法人（現有限責任あずさ監査法人）入所。2008年、株式会社経営共創基盤入社。株式会社プライムムーバー代表取締役、日本CGA株式会社代表取締役（現任）、バイタルケーエスケー・ホールディングス社外取締役 監査等委員（現任）などを歴任。2024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

慶應義塾大学卒業後、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

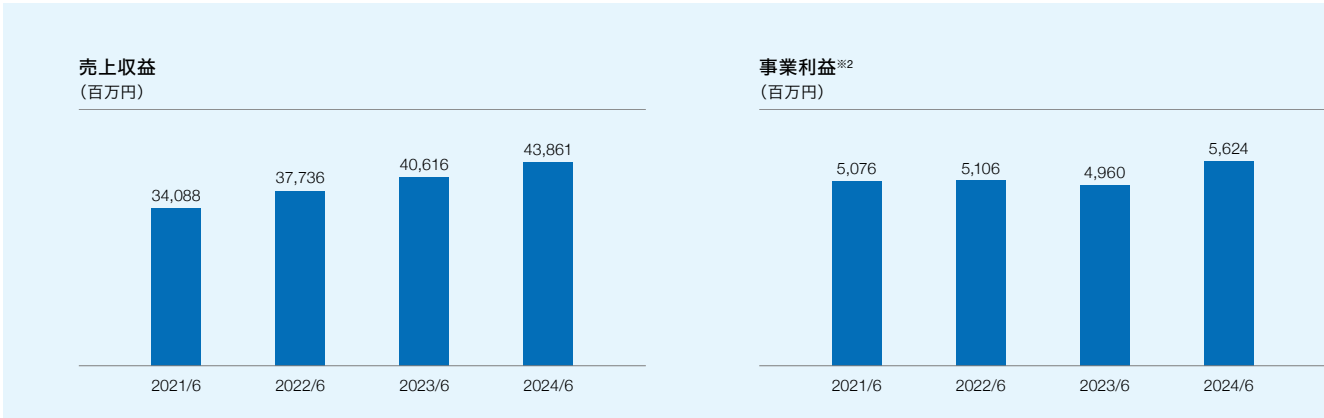
プロフィール

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。

財務・非財務ハイライト

財務ハイライト

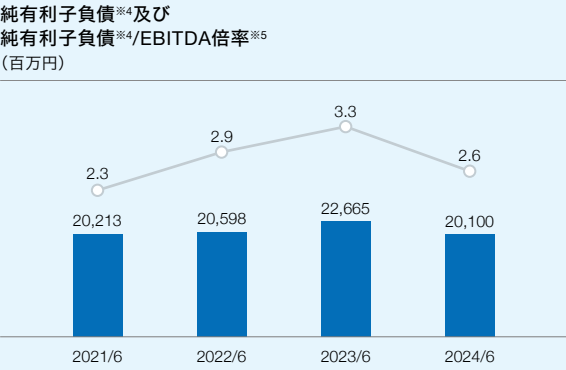
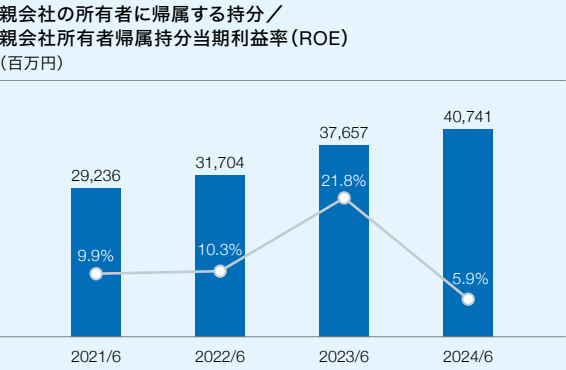
	2021/6	2022/6	2023/6	百万円 2024/6
損益の状況 ※1				
売上収益	34,088	37,736	40,616	43,861
日本事業	29,978	32,722	34,909	37,719
韓国事業	4,127	5,023	5,725	6,142
事業利益※2	5,076	5,106	4,960	5,624
日本事業	4,475	4,421	4,427	5,422
韓国事業	600	684	532	202
営業利益	5,076	5,106	4,498	4,470
税引前利益	4,887	5,030	3,728	4,746
親会社の所有者に帰属する当期利益	2,822	2,915	1,778	2,293
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	6,023	5,514	2,909	8,313
投資活動によるキャッシュ・フロー	(1,133)	(1,658)	(5,234)	(1,952)
フリーキャッシュ・フロー※3	5,128	4,093	(2,162)	6,592
財務活動によるキャッシュ・フロー	631	(8,510)	5,658	(14,292)
現金及び現金同等物の期末残高	19,079	14,756	18,255	10,398
財政状態				
資産合計	84,041	83,634	94,154	89,205
親会社の所有者に帰属する持分	29,236	31,704	37,657	40,741
純有利子負債※4	20,213	20,598	22,665	20,100
純有利子負債※4/EBITDA倍率※5	2.3	2.9	3.3	2.6
1株当たり情報				
基本的1株当たり当期利益(EPS) (円)	70.08	79.71	191.89	60.19
1株当たり親会社所有者帰属持分(BPS) (円)	739.44	801.37	985.95	1,077.69
1株当たり年間配当金 (円)	13.00	17.00	21.00	27.00
主な指標				
売上収益営業利益率(%)	14.9	13.5	11.1	10.2
親会社所有者帰属持分当期利益率(ROE) (%)	9.9	10.3	5.1	5.9
資産合計税引前利益率(ROA) (%)	6.1	6.0	4.2	5.2
親会社所有者帰属持分比率 (%)	34.8	37.9	40.0	45.7



注記
※1 売上収益、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については、2022/6期まで遡及修正していますが、2021/6期の数字は遡及修正していません
※2 その他の海外事業セグメントをToluna社へ譲渡した譲渡対価として当社がToluna社の株式の17.4%等を取得していることから、2023/6期第4四半期よりToluna社は当社の持分法適用会社となっています。当社グループの事業パフォーマンスを示すため、2024/6期第1四半期より営業利益からToluna社にかかる持分法投資損益を除いた金額を事業利益として記載しています。2023/6期については、2023/6期第4四半期に発生したその他の海外事業セグメントの譲渡に係る費用を除いて算出しています
※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

	Introduction	Strategy	Sustainability	Governance	Data
非財務ハイライト					
	2021/6	2022/6	2023/6	2024/6	
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	2,228	
女性社員比率	50%	52%	54%	55%	
平均年齢(歳)	36	37	38	35.6	
女性管理職比率※7	28%	32%	26%	28%	
管理職平均年齢(歳)	42	43	43	41.9	
執行役員に占める女性比率	8%	9%	0%	0%	
非正規社員数(人)	225	241	259	262	
非正規社員比率	11%	11%	11%	11%	
障がい者雇用数	28	31	31	32	
退職率※8	10%	12%	11%	9%	

マクロミル 単体従業員数				
従業員数(人)	1,088	1,185	1,179	1,186
女性社員比率	48%	49%	50%	51%
平均年齢(歳)	33	33	33	33.9
平均勤続年数(年)	4.9	5.2	5.6	5.7
男女間賃金差異				
全労働者	—	—	70.5%	68.5%
正規雇用労働者	—	—	75.1%	72.2%
パート・有期労働者	—	—	63.0%	78.5%
男性育児休暇取得率	24%	18%	37%	62.5%
女性管理職比率※7	18%	18%	22%	25%
管理職平均年齢(歳)	38	38	39	39.9
執行役員に占める女性比率	10%	13%	0%	0%
非正規社員数(人)	104	105	116	117
非正規社員比率	9%	8%	9%	10%
障がい者雇用数	22	22	21	23
退職率※8	9%	12%	10%	9%



※4 純有利子負債 (Net Debt) = 借入金 + 社債 − 現金及び現金同等物。2022/6期以前はリース負債を含む
※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、2021/6期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MatrixLab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 (2024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	1,186名(単体) 2,228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。

QO株式会社



株式会社博報堂との合併会社。リサーチとマーケティング・プランニングの知見をもとに、戦略立案やマーケティング計画策定を含む、顧客のマーケティングマネジメント業務全般に伴走する。

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3.5万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。

M-Force株式会社



クラウドツール「9segs® analyzer」や「N1分析® 実践支援」などの顧客起点マーケティングソリューションの提供。

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バイオニア。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



マーケティング及びデータ利活用に強みを持つ。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)で韓国の代表的なオンラインリサーチ会社としてスタートし、マーケティング調査、社会調査、海外調査などを多角的に遂行している総合リサーチ会社。330名以上の従業員が在籍し、韓国内170万人以上の最多パネルを保有。

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 (2024年6月30日現在)

発行済株式総数	40,480,500株	証券コード	3978
株主数	7,013名	定時株主総会	9月
上場市場	東京証券取引所 プライム市場	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、2024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)	6,813,200	17.8
NORTHERN TRUST CO. (AVFC) RE USL NON-TREATY CLIENTS ACCOUNT	6,107,600	16.0
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	4,002,800	10.5
SSBTC CLIENT OMNIBUS ACCOUNT	3,936,081	10.3
NORTHERN TRUST CO. (AVFC) RE THE HIGHCLERE INTERNATIONAL INVESTORS SMALLER COMPANIES FUND	1,584,100	4.1
GOVERNMENT OF NORWAY	1,339,800	3.5
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 510443	781,100	2.0
MSIP CLIENT SECURITIES	474,398	1.2
JP MORGAN CHASE BANK 385781	441,448	1.2
株式会社日本カストディ銀行(信託E口)	436,700	1.1

注記

※1 持株比率は自己株式(2,239,535株)を控除して計算

〒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/>