



# 2023



# はじめに

本レポートは、マクロミルグループの「的確な消費者インサイトの提供により、持続可能な社会の実現に貢献していく」という姿勢を、皆さまにお伝えすることを目的としています。当社グループが果たすべき社会的な意義を明らかにし、その実現に向けた取り組みの進捗を、可能な限り具体的に、広くあまねく、ご報告することを目指しています。

## 目次

1. サステナビリティ基本方針	2
2. CEOメッセージ	3
3. マテリアリティ	5
4. マクロミルの取り組み	
- 顧客企業	8
- 消費者パネル	11
- 人的資本	14
- パートナー企業	21
- ガバナンス	23
- 環境領域	30
- 社会領域	35



# サステナビリティ基本方針



マクロミルグループの事業活動のサステナビリティを巡る基本方針は、当社グループの「Mission」「Vision」「Values」そのものだと考えています。

当社グループは、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、持続可能な社会の実現に貢献し、社員一人ひとりが信念を持って経済・社会・環境の調和を重視した企業活動を推進していきます。

## MISSION

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

### Build your Data Culture

私たちは、データネイティブな発想でお客様のマーケティング課題を解決し、ビジネスに成功をもたらすData Culture構築の原動力となることを目指します。

## VALUES

私たちは、お客様・社員・株主・社会との関係性を深め、ともに発展できるよう、一人ひとりが信念を持って行動していきます。

Think New, Think Deep

Act Now, Act Together

Be True, Be Open

Own It, Enjoy It

# CEOメッセージ

## 消費者パネルと人的資本を基盤に、サステナブルな社会の実現へ

### 顧客企業の「より良い意思決定」を支援し、社会の持続的成長を実現

いま社会は、モバイル機器や、デジタルメディアの普及、テクノロジーの発達などにより、多くのモノや情報にあふれ、消費者の価値観はこれまでにないほどに多様化しています。

消費者のインサイトを捉え、どのように市場を創造していくのか。企業のマーケティング活動において、多様化が進む消費者のインサイトを把握することが、より一層重要となっています。このプロセスは、企業が新たなサービスを生み出すためには必要不可欠です。

マクロミルは、創業当初より独自に構築してきた消費者パネル（以下、「自社パネル」）と、M&Aによって強化した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、顧客企業がより深く、正確な消費者インサイトを把握できるよう支援しています。つまり、当社が提供する多種多様なマーケティングデータは、消費者インサイトに沿った顧客企業の良質な商品やサービスの実現に貢献しているのです。それは顧客企業の「より良い意思決定」の積み重ねにつながり、顧客企業や社会の持続的成長を実現します。私たちの事業を推進していくことが、顧客企業、消費者ひいては社会全体への貢献になると信じています。

### 消費者パネルを源泉に新たな価値を提供

当社グループを通じてアクセス可能な提携パネルネットワークは、株式会社モニタスの連結子会社化により、国内では国内最大級となる約3,600万人\*（うち自社パネルは130万人）、海外を含めると約1.3億人超に達しました。これらの消費者パネルからは、データの取得および利活用について、明確な許諾を得ています。

このうち、特に自社パネルから得られるデータは、意識データはもちろん、購買情報やインターネットアクセスログ、位置情報などの行動データ、さらには血液や唾液などの生体データなど多岐にわたります。

このような多種多様なデータを取得できるのは、創業以来、当社が自社パネルと強固な信頼関係を構築し、データ品質の向上に努めてきた成果だと考えています。個人情報保護に向けた法規制がより厳しくなる中で、自社パネルが持つ価値は、ますます向上すると見込んでいます。

自社パネルや提携パネルから消費者インサイトを取得し、それを顧客企業に届けること。消費者データの利活用を支援すること。さらには顧客企業のマーケティング活動を直接支援すること。こうした当社グループのさまざまな事業活動における付加価値の源泉は全て、自社パネルに根差しています。自社パネルに支えられた当社グループの事業活動が、より良い社会の実現を通じて消費者へと還元されていく、顧客企業と消費者の双方にとってサステナブルな社会共創を推進しています。

\* 2023年8月自社調べ。マクロミルおよびモニタスのアンケート配信可能数の合計値（ただし、マクロミルの国内提携パネルネットワークに含まれていたモニタス分は控除）

# CEOメッセージ

## 人材こそが最も重要な資本

当社グループがミッションとして掲げている「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」を実現するためには、私たち自身が多様性に富んだ組織であることが必要です。さまざまなバックグラウンドを持つ人材が、互いの違いを尊重し、個や組織の能力と生産性を高めながら、生かしあうことができる環境・風土を整備していきます。

従業員に対しては、教育プログラムの実施などによる成長機会を潤沢に設け、次世代を担う人材育成にも注力します。また、長年にわたりデータを取り扱うことで育まれた「データネイティブな発想」を持つ人材が当社グループの強みであり、それを最大限に生かしたいと考えています。従業員が長く健やかに働ける環境づくりを目指し、従業員一人ひとりが健康意識を高く持ち、心身の健康を維持できるように、健康意識醸成のための取り組みを実施しています。

当社グループはいま、「マーケティングリサーチ企業」から「総合マーケティング支援企業」への事業モデルの変革期にあり、リサーチ事業を基盤としながらも、データを基軸とした新規事業を積極的に推進しています。今後も引き続き、消費者パネルの構築、人材育成を活動の礎としながら、新たな価値創出に取り組むと共に、オープンイノベーションの加速、ガバナンスの強化といった事業基盤の強化にも継続して取り組んでまいります。

代表執行役社長 CEO  
佐々木 徹

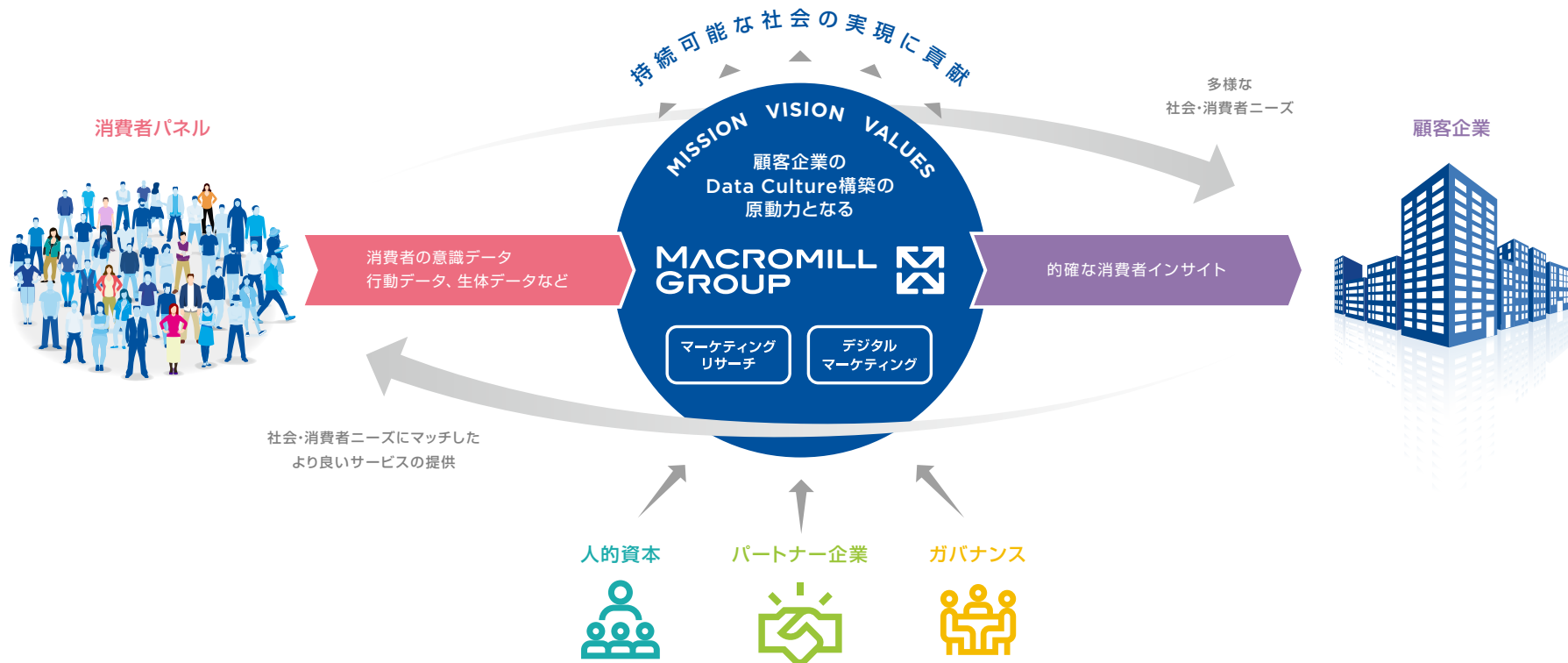


# マテリアリティ ～ 考え方

マクロミルグループでは、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(p.6-7参照)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共に、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。



# マテリアリティ

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	1. マーケティング課題の解決	<p>Macromill Vision: 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す</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● マーケティングパートナーとしての関係性の構築</li> <li>● データに基づく意思決定の常態化(Data Cultureの構築)を支援</li> <li>● 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</li> </ul>	  
	2. データ利活用による新たな価値の創造	<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● データ利活用支援(コンサルティング)事業の開始と強化</li> <li>● 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</li> </ul>	
消費者パネル	3. 的確な消費者インサイトの発掘	<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 自社パネルとの関係性の強化、取得データの拡大</li> <li>● M&amp;Aを通じて国内最大級の提携パネルネットワークへのアクセスを確立</li> <li>● 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</li> <li>● 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</li> </ul>	
	4. 安心・安全なデータの取り扱いとその推進	<p>自社パネルとの信頼関係を構築した上でデータを取得し、データ利活用において最優先されるべき「安心・安全」に責任を持ち、徹底した情報管理、セキュリティ強化を行う</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● 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</li> <li>● 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</li> </ul>	

# マテリアリティ

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
人的資本	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ダイバーシティ&amp;インクルージョンの推進</li> <li>● 仕事と介護の両立支援</li> <li>● 女性活躍の推進</li> </ul>	
	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● 多様なキャリアパス制度の整備</li> </ul>	
	7.データネイティブな人材の育成	創業時から長年にわたり培ってきたデータの取り扱いに関する経験とノウハウを継承し、多種多様な顧客企業のビジネスにおいて高い専門性と先進性を持って価値を提供することができる人材を育成する	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 専門人材の育成プログラム、研修の実施</li> <li>● M&amp;Aや中途採用を通じた人材雇用</li> <li>● 産学連携、パートナーシップによる人材育成</li> </ul>	
パートナー企業	8.オープンイノベーション	新しいデジタル技術の活用や高度化するマーケティング課題解決のため、開かれたパートナーシップを構築、社内にはないノウハウを外から積極的に取り入れることでイノベーションを加速する	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 協業、提携企業の拡大</li> <li>● 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</li> <li>● 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</li> </ul>	
全ステークホルダー	9.ガバナンス	社会が大きく変化していく中で、中長期的に企業価値を高めていくため、健全な組織風土を形成する一方、ガバナンスを強化する	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 最適なガバナンス体制の維持・構築</li> <li>● 法令遵守の徹底、コンプライアンス経営の推進</li> <li>● リスクマネジメント活動の推進</li> <li>● 公平性・透明性の担保</li> <li>● 高い倫理観を持った組織体の構築</li> </ul>	



各ステークホルダーに向けた取り組み

# 顧客企業



# マーケティング課題の解決

## マクロミルグループのビジネスモデルと顧客企業との関係

当社グループは、全世界で4,000社超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、さまざまなリサーチソリューションを提供しています。一方で昨今、消費者意識や購買行動の多様化が進む中で、顧客企業のマーケティング課題の難易度が上がっており、顧客企業が抱える課題全体を解決するためには、リサーチ課題だけでなく、マーケティング課題の全体像を捉える必要が出てきています。

当社グループは、これまで顧客企業のリサーチ課題を解決する「マーケティングリサーチ企業」としてプレゼンスを発揮してきましたが、中長期的な成長を続けるためには、顧客企業のリサーチ課題に留まらず、より根本的なマーケティング課題の解決に共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。そうした中で、中期経営計画では「マーケティングリサーチ企業」から「総合マーケティング支援企業」へと、事業モデルの変革にチャレンジすることを掲げています。

## 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。

幅広い顧客基盤 国内2,500社 海外1,500社



## Build your Data Culture

私たちは、データネイティブな発想でお客様のマーケティング課題を解決し、ビジネスに成功をもたらすData Culture構築の原動力となることを目指します。

# 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

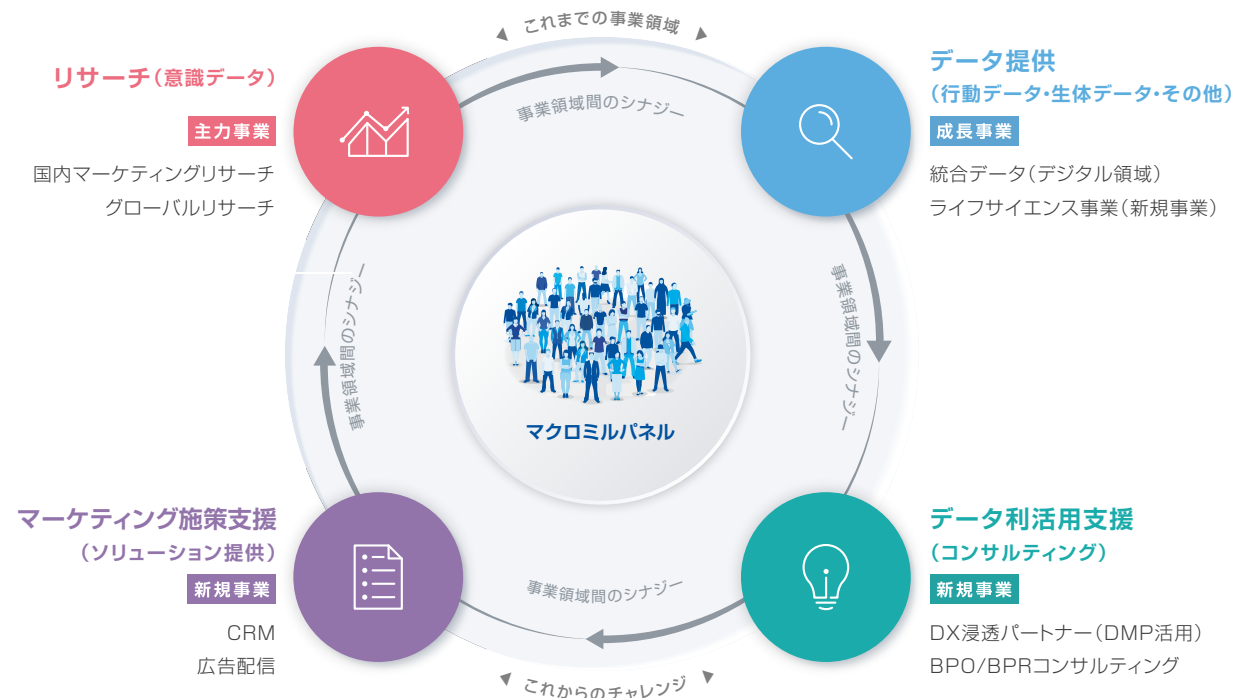
企業のデジタルトランスフォーメーション(DX)が加速する中、今後、マーケティング分野でのデータの利活用はさらに拡大すると考えています。

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伴っていない、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。

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

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



各ステークホルダーに向けた取り組み

# 消費者パネル



# 的確な消費者インサイトの発掘

## マクロミルのビジネスモデルと消費者パネル

当社で活用可能な国内の消費者パネルは、創業以来20年以上をかけて独自に構築した自社パネル(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(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伴い、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併せて分析し、実際の接触履歴や認知状況を踏まえた、より深い推定・分析が可能です。

さらにうち3万人のパネルからは、購入した商品のバーコードを日々スキャンしていただき、そのデータを10年近く蓄積したデータベースサービスを提供しています。本サービスにより、顧客企業は自社のマーケティング施策が、消費行動にどのように反映されているかを分析することが可能です。

このように、当社が自社パネルから取得可能なデータは多様化し、かつ深化しており、中には顧客企業が独自に取得することが難しいデータも含まれます。当社では、顧客が保有するデータと、自社パネルから取得するデータを統合的に取り扱うことで、顧客企業のマーケティング活動の効果を予想し、その効果をより詳細に検証する仕組みを実現しています。

当社が自社パネルからより正確なデータやインサイトを取得し提供することが、よりの確な顧客企業の意思決定につながり、結果としてその成果が消費者や社会全体に還元されていると考えています。

## 自主調査レポートや定点観測調査データの公表

当社は、自社パネルから取得したデータやインサイトを、定点観測データや自主調査レポートとして、無料で公表しています。当該公表データの一部は、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」への採用実績もあります。当社グループのこうした取り組みは、より直接的にサステナブルな社会の実現に役立っていると考えています(詳細は、p.36「データやノウハウ提供による社会貢献」をご参照ください)。

## 独自に構築した自社パネルから、さまざまなデータを取得



# 安心・安全なデータの取り扱いと推進

## 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、研究結果を生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、自社パネルからは、リサーチデータを含むさまざまなマーケティングデータの取得・活用について、明確な許諾を取得しています。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。

### モニタの品質管理ポリシー

[https://www.macromill.com/advantage/monitor\\_policy.html](https://www.macromill.com/advantage/monitor_policy.html)

### 情報セキュリティポリシー

<https://www.macromill.com/security.html>

### プライバシーポリシー

<https://www.macromill.com/privacy.html>

## マクロミル品質管理体制



\* マクロミルモニタ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」およ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、モニタの匿名性の確保、および個人情報の保管・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

各ステークホルダーに向けた取り組み

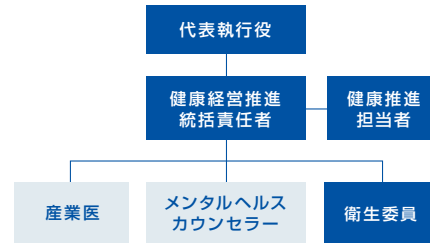
## 人的資本



# 多様な人材が活躍する環境を実現

## 長く健やかに働ける環境づくり

当社グループでは、従業員が長く健やかに働ける環境づくりを目指し、従業員一人ひとりが健康意識を高く持ち、心身の健康を維持できるように、健康意識醸成のための取り組みを実施しています。今後も健康経営への取り組みを強化し、健康経営優良法人、えるぼし、くるみん、トモニの取得を目指します。



## 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。

### 当社の取り組みの軌跡

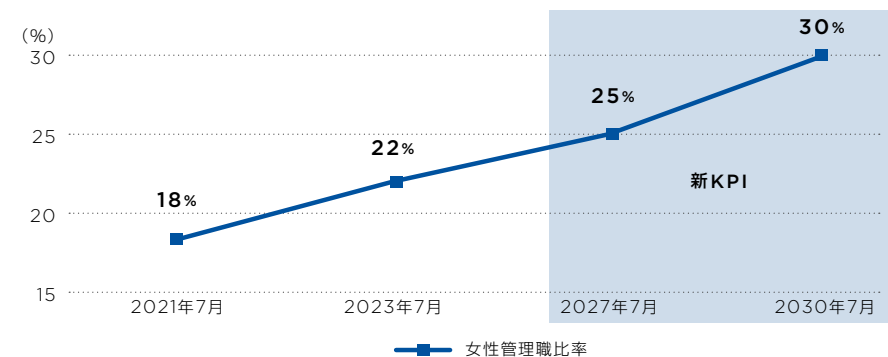
- 産休および育休社員の実態ヒアリングに基づく支援体制の整備
- 仕事と介護の両立に向けた啓発活動の実施
- 多様な人材が活躍するための労働環境の見直し
- 女性社員の活躍推進にむけた多面的な取り組み  
(キャリア開発のための棚卸しツールの開発と提供、部門を超えた対話の機会の設定、女性社員インタビュー記事の社内広報等)
- 女性社員をメンバーに持つマネジャー同士の連携機会のデザイン

2023年1月に実施した最新の従業員満足度調査(以下、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。

## 女性活躍推進の取り組み

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

## 女性管理職比率の推移と新KPI



## 管理職女性比率と管理職平均年齢

### マクロミルグループ 従業員(連結・単体)

	2021年7月		2022年7月		2023年7月	
	連結	単体	連結	単体	連結	単体
管理職女性比率	28%	18%	32%	18%	26%	22%
管理職平均年齢(歳)	42	38	43	38	43	39

※2023年6月1日に100%子会社であったMetrixLabグループの事業をToluna Holdings Limited社へ譲渡したことにより、2023年7月時点の女性管理職比率が前年と比較し減少



# 多様な人材が活躍する環境を実現

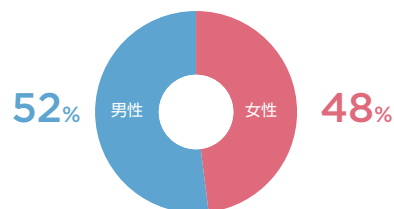
## 多様で柔軟な働き方の実現

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

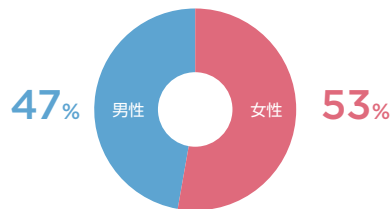
また、休暇制度の充実も図っており、年次有給休暇に加えて毎年6日間の特別有給休暇を付与するHappy Holidayや、長期勤続者に付与されるThanks Holidayなど、独自の休暇制度があります。ESサーベイのワークライフバランスの項目についても、短時間勤務社員の満足度が良好水準となっており、仕事と家庭の両立がしやすい環境・カルチャーが着実に形成されています。

## 当社の採用における男女比率

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

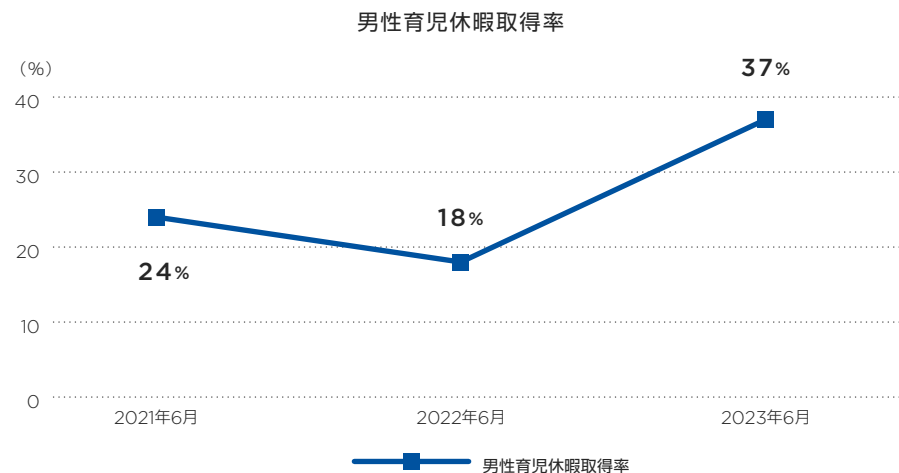


## 独自休暇制度

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

## 男性の育児休暇取得率

2023年6月時点で37%と昨年から19ポイント上昇



# 多様な人材が活躍する環境を実現

## 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、株主などのすべ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共に、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まいります。

### 人権に関する基本方針の構成



1. 人権に関する約束



6. 結社の自由・団体交渉の  
権利行使の尊重



2. 参照先と対象範囲



7. 従業員の安全と健康の維持



3. 多様性の重視と  
ハラスメントの禁止



8. 表現の自由と  
プライバシーの保護



4. 強制労働・児童労働の  
防止について



9. 人権尊重に向けた  
取り組み・体制



5. 労働時間と賃金の管理



10. コミュニケーション

## マクロミルグループ 連結従業員数

	2021年6月末	2022年6月末	2023年6月末
従業員数(人)	2,637	2,923	2,155
女性比率	50%	52%	54%
平均年齢(歳)	36	37	38
※2023年6月1日に100%子会社であったMetrixLab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(以下、MetrixLabグループを除いた、連結従業員に関する状況)			
執行役員に占める女性比率	8%	9%	0%
非正規社員人数	225	241	259
非正規社員の割合	11%	11%	11%
障害者雇用数	28	31	31
退職率*	10%	12%	11%

## マクロミル 単体従業員数

	2021年6月末	2022年6月末	2023年6月末
従業員数(人)	1,088	1,185	1,179
女性比率	48%	49%	50%
平均年齢(歳)	33	33	33
執行役員に占める女性比率	10%	13%	0%
非正規社員人数	104	105	116
非正規社員の割合	9%	8%	9%
障害者雇用数	22	22	21
退職率*	9%	12%	10%

\*自己都合で退職した正社員の割合

# 可能性に挑戦できる機会を提供

## 体系的な教育プログラムとキャリア育成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。

また、人事主導による全社の階層別研修とは別に、各職種別の研修プログラムも充実しており、新卒入社者や未経験の中途入社者の即戦力化を実現する体制を整備しています。

### 営業部門

スキル獲得・業務支援を目的とした  
プログラム「マクロミルセールスアカデミア」

### リサーチャー部門

リサーチの設計から分析まで幅広く学べる  
「リサーチャー基礎講座」



### 成長を支援するフィードバックの仕組み

当社は、人材育成を目的とした目標による管理制度(MBO制度)を運用しており、マネジャーとメンバーとの間で設定した目標の達成に向けて、高頻度かつリアルタイムなフィードバックを行っています。評価方法に「絶対評価基準」を採用し、一人ひとりの設定した目標に対する達成度のみならず、業務遂行のプロセスや、当社グループが掲げるValuesの発揮度合いなど、実際の業務の場面の状況を加味し、総合的な判定を行っています。

マネジャーに対しては360°Feedback Surveyを毎年1回実施し、上司・部下・同僚からマネジャーとしての行動に対するフィードバックを行っています。マネジャーは自己評価と周囲からの評価から自身の強みや課題を分析し、自身のマネジメントスキル向上を1年かけて実行しています。

### 自律したキャリアを考える支援

当社は、社員が主体性をもって考え、これを実現できるような機会を積極的に提供しています。例えば、社内では、営業、リサーチャー、リサーチディレクター、データアナリスト、データコンサルタント、パネルコミュニケーションなどの専門性の高い多様な職種があるため、それらの等級ごとに職種に応じた具体的なスキルやキャリアパス事例を社内サイトで共有しています。また、社員は自分自身のキャリア志向やスキル・強みをマネジャーと話し合いながら、短期・中期・長期のキャリアイメージと今後身に着けたいスキルを自覚していきます。マネジャーはメンバーの希望するキャリアを実現できるよう最大限に配慮をした仕事・役割の付与や、研修の機会づくり、社内公募異動制度を活用した自らのキャリアチェンジの支援を行っています。その結果、当社では、新卒入社の場合、早ければ5年程度でマネジャーになるケースもあり、社員の成長意欲に応えるキャリアパスを創出・提供することを可能にしています。

### キャリアステップを紹介する特設サイトを公開



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

### 社内公募異動制度

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

# Data Cultureの体現、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。特にリサーチャーの育成においては、基礎を養成するため3年間の独自の研修制度を設け、多種多様な座学での学びに加えて、定期的なチェックテストを実施するなど、業務知識の定着化を図っています。

また、今後より高度なビジネスアナリティクスのニーズに対応していくために、アナリスト人材の育成も強化しており、新卒入社社員全員に対するアナリスト基礎研修や、希望社員向けのオンラインによるアナリティクス研修プログラムを自社で開発し、実施しています。

社内でもData Cultureを体現するための取り組みが多く行われており、最新のESサーベイの結果を踏まえ、より深い考察ができるよう自社内で分析を行い、各本部のアクションプラン検討につなげています。

## データプロフェッショナルの採用・育成

2017年から2019年には、顧客企業と協業し、「データ分析に基づいたマーケティング戦略立案コンテスト」を開催。企業のマーケティング課題に対して、当社の消費者データを活用し、解決策を提案する実践的なプログラムを行い、約2,500名の学生からエントリーがありました。2020年以降も学生向けに毎年夏・冬のインターンシップを行っており、当社のデータ集計・分析業務の体験を通じて、年間約800名の学生がビジネスで生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式会社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を通じ株式会社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。同社には、2023年6月末時点でデータアナリストが77人(昨年と比べ約1.2倍)在籍しています。

## 多様なパートナーとの人材育成プログラム

社内の研修体系の他に、当社の戦略的提携先であるマーケティングコンサルティング企業への社員派遣や、専門大学院との産学連携を通じた人材育成など、多種多様な社員の能力開発の機会を提供しています。具体的には、マクロミル・コンソーシアムで提携している企業への出向や、提携先企業から講師を招聘しての社員向け研修など、専門性の拡大を図っています。また、滋賀大学大学院データサイエンス研究科への企業派遣留学によってデータサイエンティストとしてのさらなる能力・知識の深耕を図るなど、社外の機関とも連携しながら人材育成プログラムを展開しています。

学生向けのインターンシップの様子



# 意欲的に仕事に取り組める組織風土

## エンゲージメント向上に向けた取り組み

当社グループは、2016年よりグループ共通のESサーベイを実施しています。2023年からは当社の課題点や強みをより具体的に抽出できるように、新たにSurvey for Challenging & Happy Workplaceとして独自のESサーベイを実施しました。当社の強みや改善点を定期的に調査し、その結果を踏まえて次年度に向けて各社、事業部門ごとにアクションプランを策定しています。アクションプランを社内サイトに掲示することで、全社の取り組みとして、職場環境の継続的な改善につなげる施策を実行しています。

### 従業員同士のコラボレーション、リレーションシップを促進

当社は従業員同士のコラボレーション、リレーションシップを促進させる取り組みを多く実施しています。趣味活動を通じた心身の充実を目的としたサークル支援制度「ミルサー（Macromill Circle）」は長年行っており、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。

#### ● ミルサー

サークル支援制度「ミルサー」では、部署や階層を越え、盛んな交流が行われています。



### 称えあう社内文化

当社グループが、顧客や社会に対して提供価値を高め、より良い社会を実現するためには、従業員一人ひとりのValues体现の積み重ねが必要不可欠だと考えています。「Valuesに基づいた行動や成果を出した社員を称え合う機会」を通じて醸成された“称え合うカルチャー”が、日々の仕事の質を高めていく原動力となっています。

#### ● 称えてミル

四半期に1回、感謝のコメントを送り合う仕組みを設けています。1回あたり9,000件を超えるコメントが送られており、特に多くのコメントが届いた従業員は社内サイトでも取り上げ、日々の仕事のスタンスなどを紹介しています。

#### ● わたしのしごと

高い実績を残した従業員の取り組みを広く社内にも共有し、他の従業員の参考になるように、自身の仕事に対する姿勢や目標の達成に至るプロセスを社内向けにプレゼンする取り組みを続けています。

#### ● 表彰制度

##### MVP制度

半期において、Macromill Group Valuesを体現し、期待以上のパフォーマンスを発揮した社員や、担当する業務の範囲を超えて活躍した社員、会社の利益に大きく貢献した社員に対して、その功績を全社横断で表彰する当社独自のMVP制度を設けています。

##### 本部アワード

全社表彰とは別に、本部ごとに独自に表彰する仕組みを設けています。それぞれの本部の特性を生かした表彰制度などを設けて、四半期ごとに受賞者を称えています。



各ステークホルダーに向けた取り組み

# パートナー企業



# 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年に株式会社電通マーケティングインサイト(現電通マクロミルインサイト)を連結子会社化し、2019年には博報堂の100%子会社であった株式会社東京サーベイリサーチ(現 H.M.マーケティングリサーチ)を連結子会社化しました。

両社は、現在でも電通、博報堂が半数弱の持分割合を持ち、電通、博報堂、両グループ向けのマーケティングリサーチのジョイントベンチャーとして、当社と共同経営を行っています。

日本におけるマーケティング施策を考える上で、電通、博報堂に代表される広告代理店の存在は大きく、当社は両社と共に、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。

## 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の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。

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



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・ピース  
Penguin Tokyo株式会社 dots. and株式会社 株式会社HARVEST

全ステークホルダーに向けた取り組み

# ガバナンス





# ガバナンス体制と基本的な考え方

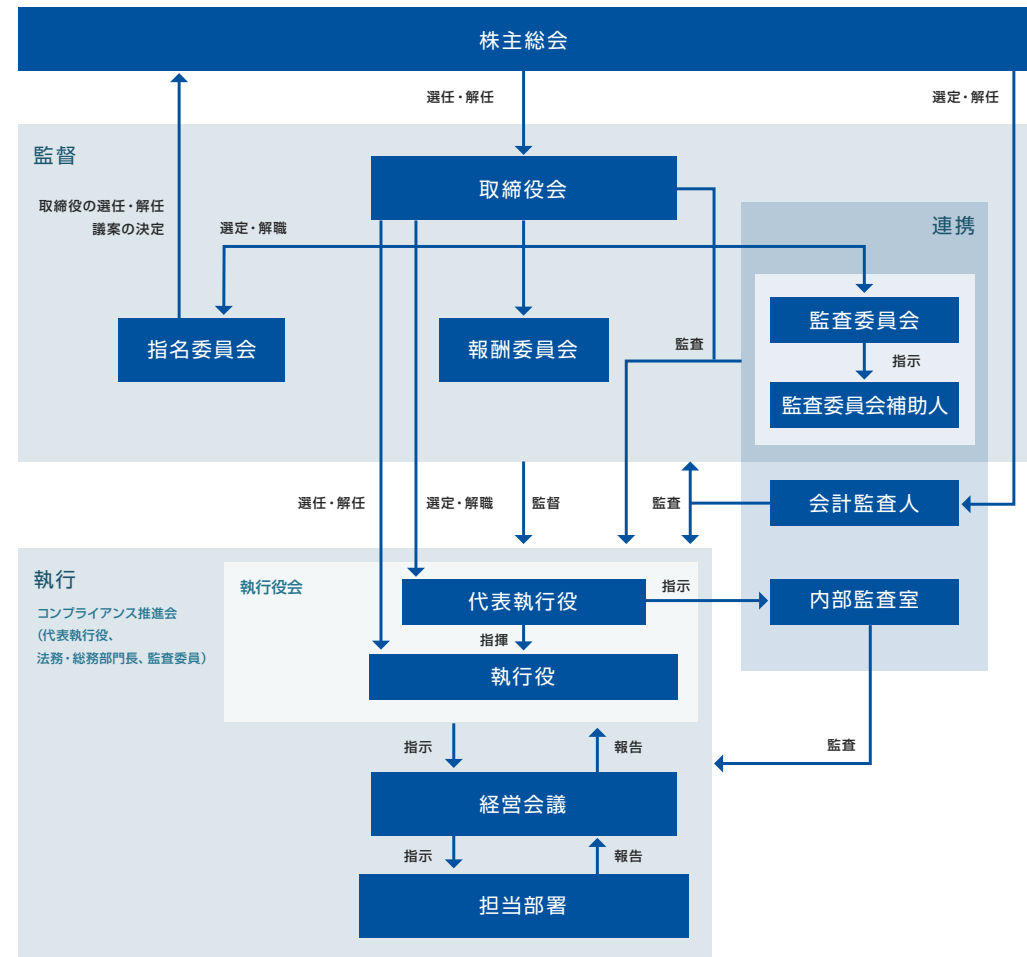
## コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

当社では、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。以下同様）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。

## 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、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により、実効性のあるコーポレート・ガバナンス体制構築が重要であると認識しています。

体制図



# コーポレート・ガバナンス

## 経営監督機能と取締役会出席状況

### 経営監督機能

取締役会は経営の最高意思決定機関として、毎月1回以上開催され、会社法第416条に規定する専権事項を中心とした重要事項について決定することとしています。取締役会は、6名の取締役により構成されており、うち5名は社外取締役です。当社の取締役会では、次の委員会を設置しています。

#### (1) 指名委員会

株主総会に提出する取締役の選任、および解任に関する議案の内容を決定する機関です。取締役3名から構成されており、いずれも社外取締役です。

#### (2) 報酬委員会

取締役、および執行役の個人別の報酬内容を決定する機関です。取締役3名から構成されており、いずれも社外取締役です。

#### (3) 監査委員会

取締役、執行役の業務執行に関する違法性、妥当性についての監査、株主総会に提出する会計監査人の選任、および解任に関する議案の内容を決定する機関であり、原則毎月1回開催されています。取締役3名により構成されており、全員社外取締役となっています。

### 最高経営責任者等の後継者の計画

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、短期的および中長期的視点から継続的に確認すると共に、指名委員会にて適切なタイミングで指名を行います。引き続き、①求められる人材要件、②交代時期、③候補者プールの設定と時間をかけた候補者の適切な育成（候補者の重要なキャリア選定を含みます）、④指名委員会等の各委員による候補者の人物把握、⑤候補者の決定等について、現グループCEOの意見も踏まえつつ、指名委員会等で審議することを基本的な取り組み内容として検討します。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。

## 取締役



佐々木 徹

取締役兼  
代表執行役社長  
CEO



西山 茂

社外取締役  
報酬委員  
監査委員★



中川有 紀子

社外取締役  
指名委員  
報酬委員★



志賀 裕二

社外取締役  
指名委員★  
報酬委員  
監査委員



伊藤 公健

社外取締役(新任)  
指名委員

コバリ・  
クレチマリー・  
シルビア

社外取締役(新任)  
監査委員

★は委員長

## 執行役



佐々木 徹

取締役兼  
代表執行役社長  
CEO



土肥 太郎

執行役CCO



橋元 伸太郎

執行役CFO兼  
CGO



井上 賢

執行役CTO

### 取締役会出席状況

取締役	佐々木 徹	14/14回	社外取締役	志賀 裕二	11/11回
社外取締役	西山 茂	14/14回	社外取締役	伊藤 公健	(新任)
社外取締役	中川有 紀子	14/14回	社外取締役	コバリ・クレチマリー・シルビア	(新任)

# コーポレート・ガバナンス

## 役員報酬と取締役のスキルマトリクス

### 取締役の報酬

経歴、専門的知識、能力水準、これまでの報酬実績、担当する役割ならびに他社の報酬水準に関する調査結果などを勘案して、報酬委員会において個人別の報酬額を決定しています。執行役を兼務しない取締役の報酬については、職務の内容に応じた額を基本報酬（固定）として支給します。

### 執行役の報酬

委任された職務において、求められる役割、与えられる権限、果たすべき責任の大きさ、他社の報酬水準に関する調査結果などを勘案した上で、報酬委員会において個人別の報酬額を決定します。日本国居住者である執行役の報酬額は、「基本報酬（固定）」「業績連動報酬」および「譲渡制限付株式」で構成されています。

業績連動報酬は、報酬内容の決定方針に基づき、当社グループの企業価値向上に対するインセンティブとして機能するように、業績評価に関わる指標として当社グループにおける売上収益および営業利益（OP）を選定しており、具体的には下記の方法により支給総額を決定しています。

譲渡制限付株式は、株価変動のメリットとリスクを株主と共有し、株価上昇、および企業価値向上への貢献意欲を従来以上に高めるため、対象者に対し割り当てています。

支給総額 = 各執行役における目標基準額の総額 × {(当期の当社グループにおける売上収益目標に対する達成率に応じた係数 × 40%) + (当期の当社グループにおける営業利益（OP）目標に対する達成率に応じた係数 × 60%)}

### 譲渡制限付株式報酬としての自己株式の処分

当社は報酬委員会において、当社の執行役が株価変動のメリットとリスクを株主の皆さまと共有し、株価上昇および企業価値向上への貢献意欲を従来以上に高めることを目的として、執行役に対し譲渡制限付株式を交付する株式報酬制度を導入しています。2022年は執行役4名に対し、25,400株、処分総額27,254,200円を譲渡制限付株式報酬とするため、自己株式の処分を行いました。

### 当事業年度に係る報酬等の総額

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	非金銭報酬等	
執行役	252	125	85	41	5
取締役 (社外取締役を除く)	8	8	-	-	1
社外取締役	32	32	-	-	5
計	292	165	85	41	11

### 取締役のスキルマトリクス

スキル名称	佐々木徹	西山茂	中川有紀子	志賀裕二	伊藤公健	コバリ・クレチマリー・シルビア
		社外 独立	社外 独立	社外	社外 独立	社外 独立
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			●		●	

# コンプライアンス

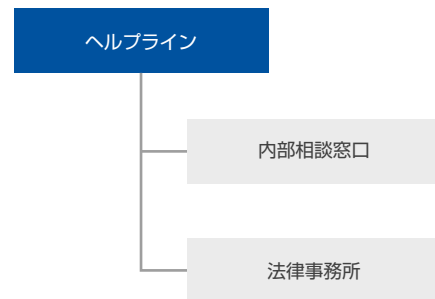
## 腐敗行為の防止・根絶に向けての取り組み

当社では、腐敗防止に向け「マクロミル行動規範」にてハラスメントや児童労働の禁止、贈答・接待の制限などを規定するほか、年に一度、全従業員向けにコンプライアンス研修を実施し、従業員への理解促進を図っています。

また、内部通報制度を設け、法令や行動規範に反する行為を発見した場合は社内の内部相談窓口、もしくは当社の顧問弁護士に実名・匿名で相談できるよう、ヘルプラインを設けています。

## 行動規範

<https://www.macromill.com/company/conduct.html>



ヘルプラインは社内の相談窓口と、顧問弁護士が所属する法律事務所の2つを用意。法律事務所へは匿名での相談が可能。

## 行動規範

1. 法令等の遵守
  - (1) 関係法令の遵守
  - (2) 健全な雇用・労働
  - (3) 公正かつ自由な競争
  - (4) 利益相反の防止
  - (5) インサイダー取引の禁止
2. 社会との関係
  - (1) 環境保全
  - (2) 政治活動・政治資金
  - (3) 反社会的勢力に対する姿勢
3. 人権の尊重
  - (1) 差別およびハラスメントの禁止
  - (2) 強制労働、児童労働の禁止
4. 誠実な企業活動
  - (1) 商品およびサービスの安全性と品質
  - (2) 正確な情報の作成および管理
  - (3) 適正な会計処理と税務申告
  - (4) 知的財産権の保護・尊重
  - (5) 個人情報保護
  - (6) 機密情報の管理
  - (7) 贈答、接待などの制限
  - (8) 社内通報の構築・維持
  - (9) 適切な広告・宣伝
  - (10) 会社財産の管理

# 情報セキュリティに関する取り組み

## 最新版のISMS国際規格「ISO/IEC 27001:2022」認証取得

近年、消費者の意識や行動の著しい変化や、価値観の多様化によって、企業のマーケティングや意思決定のための消費者理解には、これまで以上に多種多様なデータ活用・分析が求められています。

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年に国際規格の最新版「ISO/IEC 27001:2022」（ISMS）の認証を取得しました。

### ISMS

情報セキュリティマネジメントシステムの略称で、組織が保有する情報資産をさまざまなリスクから守ることを目的とした仕組みです。当社は2023年に、国内マーケティングリサーチ業界では初めて全事業領域において取得しました。\*

※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日時点）



### プライバシーマーク

「プライバシーマーク制度」は、事業者の個人情報を取り扱う仕組みとその運用が適切であるかを評価し、その証として、事業活動においてプライバシーマークの使用を認める制度です。当社は2004年に「プライバシーマーク」を取得しました。



社内のセキュリティ意識を高める啓蒙活動を情報セキュリティ部に実施。オリジナルキャラクター「ジョー・マモル」を用いて親しみやすく情報を発信しています。

# 調査会社としての責任

## “No.1調査”に対する当社の姿勢

昨今、「満足度No.1」「シェアNo.1」といった自社商品・サービスの優位性を示す広告が増えており、その根拠としてインターネットリサーチの結果が示されている事例が多くあります。しかし中には、自社の商品・サービスがNo.1になるよう恣意的に設計された調査票をもとに実施された結果など、公平性・客観性を欠き、インターネットリサーチの信頼性を貶めるようなNo.1調査も見受けられます。

当社は、マーケティングリサーチ業界のリーディングカンパニーとして、恣意的なインターネットリサーチが行われないう、細心の注意を払っています。また、公平な市場環境を守るため、独自のガイドラインを設けると共に、国の法律や指針に厳正に従っています。

当社は、顧客企業が当社クレジットを冠して広告展開を要望されるケースなどに対応するため、当社のブランド管理部門の責任者らで構成される「クレジット審査委員会」を設置しています。実際に要望のあった場合には、多数の審査基準の全てを満たし、統計的・客観的に確実な有意差が認められるかを審査委員会メンバーが厳正に審査を行い、これらを全てクリアした場合のみ、広告においてNo.1を謳う際の当社クレジットの掲載を許諾しています。

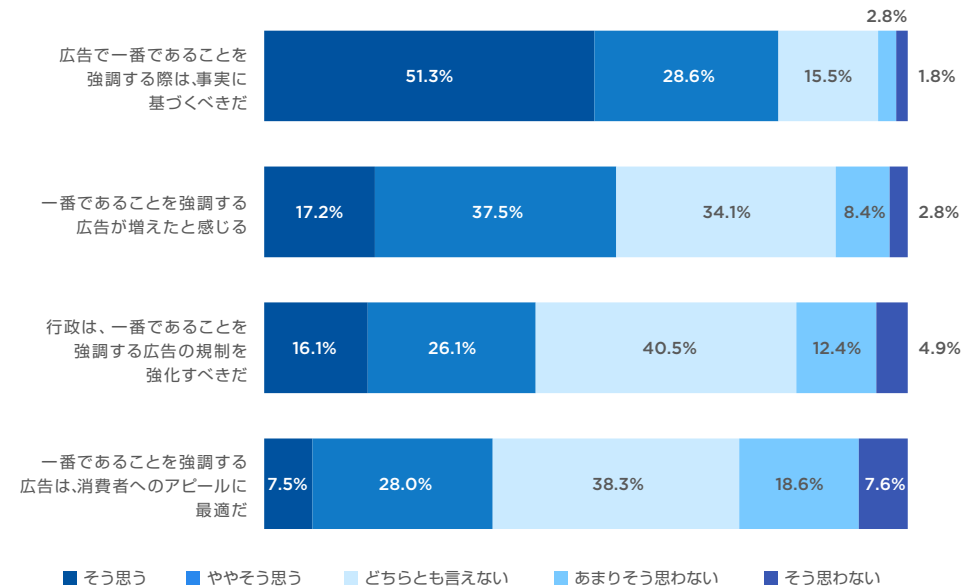
### ●顧客企業がマクロミルを通じて“No.1調査”の結果を公表する場合のルール(一例)

- ・調査設計は必ず当社のリサーチャーが行うこと(中立性と公平性を担保した調査設計を行う)
- ・調査結果が1位であっても、2位との差が僅少で、統計的に有意な差がない場合にはNo.1と認められない…など

## 参考資料

不当なNo.1表示広告がまん延し、公平な市場環境が害されることがないように、マーケティングリサーチを主力事業とする当社の社会的使命として、No.1表示広告についての消費者意識調査を実施し、報道機関にも公開しています。

### No.1表示広告に対する考え方(ベース:全体1,000名/単一回答)



### 調査概要「[No.1表示広告]に関する意識調査」

調査主体: マクロミル

調査手法: インターネットリサーチ

調査対象: 全国20~69歳の男女(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、性別×年代の人口動態割付/合計1,000サンプル

調査期間: 2022年7月27日(水)~2022年7月28日(木)

全ステークホルダーに向けた取り組み

# 環境領域



# 取り組みの基本方針とガバナンス

## 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通り定めました。

- 「マクロミル行動規範」に基づき、CO<sub>2</sub>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、その成果を図ると共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、生物多様性および生態系の保全に積極的に努めます。

## TCFD提言への賛同

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。



## 気候関連に関するガバナンス体制

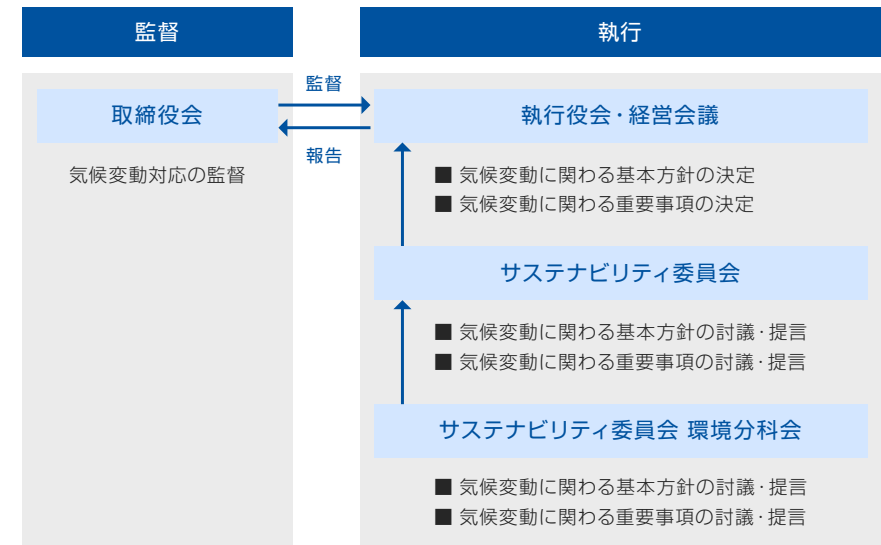
### 気候関連のリスクおよび機会についての取締役会における監視体制、経営者の役割

取締役会は、気候変動を含む環境に関する対応の監督機関としての役割を担っています。執行役員、経営会議は、基本方針や重要事項の決定を行い、その実質的な討議・検討はその諮問機関であるサステナビリティ委員会を実施します。

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

## 気候関連に関するガバナンス体制

取締役会	気候変動対応の監督	年1回程度
執行役員・経営会議	気候変動に関わる基本方針や重要事項の決定	年1回程度
サステナビリティ委員会	気候変動に関わる基本方針や重要事項に関する討議を行い経営会議に提言	年2~3回程度
サステナビリティ委員会 環境分科会	気候変動に関わる基本方針や重要事項に関する討議を行いサステナビリティ委員会に提言	年4回程度





# 戦略およびリスク管理

## 気候関連に関するリスク・機会の影響

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

	リスク	機会
2℃未満シナリオ	<p>移行リスク<sup>(1)</sup>が顕在化、物理的リスク<sup>(2)</sup>は高くない想定</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 再生可能エネルギーへの転換に伴うエネルギー源への規制強化、施設・機材の入替等によるコスト増</li> <li>■ 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ペーパーレスに伴うオンラインリサーチ需要の増加</li> <li>■ 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</li> </ul>
4℃シナリオ	<p>物理的リスク<sup>(2)</sup>が顕在化、移行リスク<sup>(1)</sup>は高くない想定</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 気温上昇対策のためのコスト増、洪水や災害等による事業拠点の被災、人的被害、ならびにサプライチェーンの混乱</li> <li>■ 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 気候変動に起因する感染症等のリスク増加に伴い、移動や来場を避けるオンラインリサーチ需要の増加</li> <li>■ 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</li> </ul>

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、市場の変化を伴うため、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業績を注視しリスクの分散化を図っていきます。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図ります。

# 指標と目標

## 情報開示

当社が行う事業活動は、インターネット産業を主とする事業特性を持つため、Co2排出量の算定について、スコープ2は国内の主なオフィスからの排出量、スコープ3は提供するオンラインリサーチサービスのため契約しているクラウドサービス提供事業者における排出量、その他算出可能な排出量を対象範囲とし、情報開示に取り組んでいます。

## データ指標

当社では、リモートワークを活用したハイブリッドワークを推進しており、電気使用量、Co2排出量は減少傾向にあります。また、データ管理においては、2016年に実施した、オンプレミスのデータセンターからクラウドへの移行により、エネルギー消費量を大きく削減できています。

### ● オフィス電気使用に伴う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伴い、2023年度の電気使用に伴うCo2排出量は、2020年度対比で80%もの削減を実現しました。今後も、テナントとしてビルが推進する環境・省エネへの取り組みに貢献し、オフィス電力の再生可能エネルギーへの切り替えや、環境負荷の少ないデータセンターの活用などのさまざまな取り組みを行うと共に、現状把握に努め、カーボンニュートラルの実現に向けた施策の実施を目指します。

## 目標

2050年度までに、Co2排出量(スコープ1+2)を実質ゼロとすることを目指します。また、スコープ3のCo2排出量においても現状を把握した上で、その削減に向けた施策を検討します。



# 指標と目標

以下の数字は当社単体のCo2排出量です。

Co2排出量 (t-Co2)	2018年6月期	2019年6月期	2020年6月期	2021年6月期	2022年6月期	2023年6月期
スコープ1	0	0	0	0	0	0
スコープ2 オフィス電気使用に伴う排出量	516	520	435	349	172	86
スコープ3						
クラウドサービス使用に伴う排出量 ※2	※1	※1	※1	217	131	61
スコープ1、2に含まれない燃料およびエネルギー活動に伴う排出量	※1	※1	※1	※1	※1	44
従業員の出張に関わる排出量	※1	※1	※1	※1	※1	99
従業員の通勤に関わる排出量	※1	※1	※1	※1	※1	143

※1 算出が困難なため記載していません。

※2 クラウドサービス提供事業者における Co2 排出量は同社が提供している算出ツールより算出しています。

	2018年6月期	2019年6月期	2020年6月期	2021年6月期	2022年6月期	2023年6月期
一人当たり Co2 排出量 (スコープ2) (t-Co2)	0.52	0.49	0.42	0.32	0.15	0.07
オフィス電気使用量 (kwh)	121	122	106	84	67	65

全ステークホルダーに向けた取り組み

## 社会領域



# データやノウハウ提供による社会貢献

## 基本方針

社会変化による消費者の状況を把握し、分析して公開することは、マーケティングリサーチ企業である当社グループの社会的な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。

## Macromill Weekly Index / Macromill Weekly Index Asia

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、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

<https://www.macromill.com/service/weeklyindex/jp/>

### Macromill Weekly Index Asia

<https://www.macromill.com/service/weeklyindex/asia/>

### 内閣府様 インタビュー

<https://www.macromill.com/service/case/008/>

## 「東日本大震災に関する調査」で震災を風化させない取り組み

当社と河北新報社は、2017年から毎年共同で「東日本大震災に関する調査」を実施しています。復興の過程を明らかにしつつ、震災を風化させないことを目的に、調査データの発信を通じた被災地支援活動に取り組んでいます。

## Macromill Weekly Index / Macromill Weekly Index Asia

当社の企業サイトで毎週公開。消費・物価などのカテゴリ選択と、地域、性別や年代などの項目にフィルターをかけることができ、必要な情報を手元で簡単に収集、整理、分析が可能です。



## 多種多様な調査レポートの公開

SDGsに関する調査はもとより、社会情勢を踏まえた多種多様な調査を行っており、無料で調査レポートを公開しています。



# 産学連携

## ビジネスとアカデミアをつなぐ人材育成

マクロミルが培ってきたマーケティングリサーチをはじめとする多様な知見を、これからのビジネスを支える若い世代へ早い段階から継承し、社会で活躍する人材育成を行うことも私たちの使命だと考えています。ビジネスに直結する実務を教え、世の中に求められる人材を育てる過程は、社員自らも成長する機会と捉え、さまざまな学校と多様な取り組みを行っています。

### 二松学舎大学での学生のスキル支援、大学との研究取り組み

2019年より継続して、マーケティング戦略策定を学べる講座を実施しています。ハウス食品グループ本社様、ヤッホーブルーイング様、タカナシ乳業様にご協力をいただき、実際の購買データやアンケート調査に基づいた学生による分析とプレゼンなど、実務を学べるスキル支援を行っています。

また、大学と調査分析報告書の作成、学術論文執筆や学会発表など、研究分野における取り組みも進めています。

### 滋賀大学と連携した、データサイエンティスト育成

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

### 東京理科大学、一橋大学とエイトハンドレッドとの取り組み

東京理科大学データサイエンスセンターや、国立大学法人一橋大学とデータサイエンティスト育成に向けた産学連携の取り組みを進めています。

マクロミルが保有する多様なマーケティングデータの提供と、エイトハンドレッドのデータ活用における高い専門知識を有する人材活用を通じて、学生がより実践的なノウハウを体感する機会を創出し、実社会で活躍できるデータサイエンティストの育成を目指しています。

年間20以上の高校や大学で、社員が講師となりマーケティングを中心とした講座やゼミを実施しています。



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

# Goodmillの活動による社会貢献

## 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」という想いから、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。

### ● 「Questant」「ミルトーク」特別無償プランの提供

非営利活動組織に対し、マクロミルのセルフ型リサーチサービスである「Questant」「ミルトーク」の特別無償プランを提供しています。



### 利用団体の例 (一部抜粋)



### 絵本を届ける運動

シャンティ国際ボランティア会が主催する『絵本を届ける運動』に参加。東南アジアの子どもたちに、現地語に翻訳したシールを貼った絵本を制作し届けるボランティア活動に参加しています。



### 中学生の職場体験

港区立港南中学校の職場体験を受け入れ、3日間にわたってビジネスマナーやリサーチの基礎、「Questant」を使ったアンケート作成や結果の分析、プレゼンテーションなどを体験してもらう取り組みです。



# グループ会社の社会貢献

## グループ会社での取り組みの事例

当社グループでは、企業ごとにさまざまな社会貢献活動を行っています。ここではその一例をご紹介します。

### 株式会社H.M.マーケティングリサーチ

- フードバンクちば(NGO)に賞味期限が近づいている防災用の備蓄食料を寄贈しています。また、余剰となった文房具をエコトレーディングに寄贈しています。
- 社内の自動販売機をSDGsマーク付き(災害時キー付き)の機体に変更しました。ドリンク1本の購入につき、認定NPO法人国際連合世界食糧計画WFP協会に3円を寄付しています。



### Macromill Embrain Co., Ltd. (韓国)

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

1%+ DONATION





