

MACROMILL
GROUP
SUSTAINABILITY REPORT 2022



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	20
- ガバナンス	22
- 環境領域	27
- 社会領域	31



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」「Value」そのものだと考えています。

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」）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

当社グループの自社パネルは、国内130万人、海外も含めれば1,000万人におよびます。国内130万人パネルからは、データの取得及び利活用について、明確な許諾を得ています。こうして得られたデータは、意識データをはじめ、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。個人情報の保護に向けた法規制がより厳しくなる中で、自社パネルがもつ価値は、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様々な事業活動における付加価値の源泉はすべて、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。

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。様々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、活かすことができる環境・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、それを最大限に活かしたいと考えています。

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、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ともに、オープンイノベーションの加速、ガバナンスの強化といった事業基盤の強化にも継続して取り組んでまいります。

代表執行役社長 グローバルCEO
佐々木徹

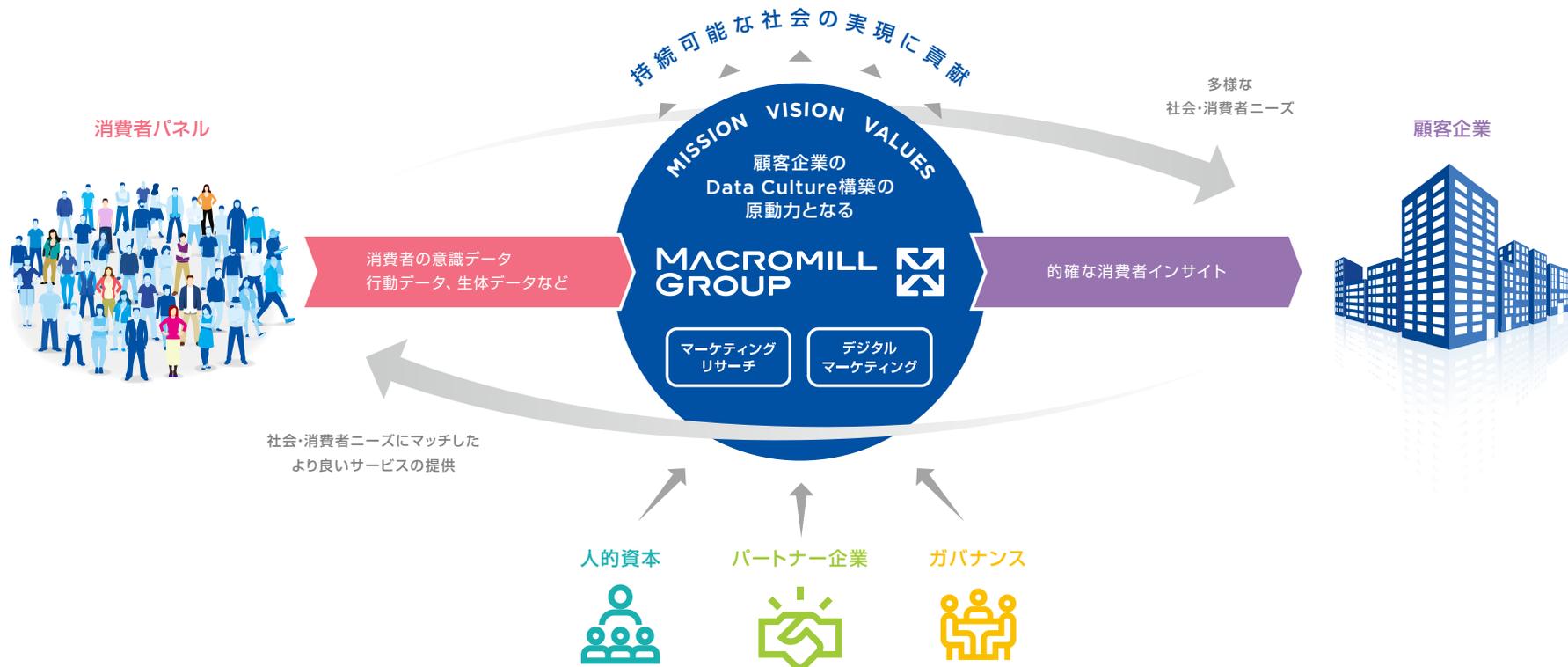


マテリアリティ ～ 考え方

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。



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"> ● マーケティングパートナーとしての関係性の構築 ● データに基づく意思決定の常態化(Data Cultureの構築)を支援 ● サステナブルな社会の実現を含めた、社会課題の解決に向けたソリューションやサービスの提供を追求 	  
	2. データ利活用による新たな価値の創造	<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、その実現に向けた新たな価値を提供する</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● データ利活用支援(データコンサルティング)事業の開始と強化 ● マーケティング施策支援事業を含む、データを活用した革新的なサービスへの発展を追求 	
消費者パネル	3. 的確な消費者インサイトの発掘	<p>消費者の代表としての自社パネルとの強固な関係性を通じて、的確な消費者インサイトを発掘し、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"> ● 自社パネルとの関係性の強化、取得データの拡大 ● 自主調査では、世の中にとって魅力的で価値のあるニーズを探索 ● 定点観測調査データ「Macromill Weekly Index」や自主調査レポートなど、リサーチ結果を幅広く公開 	 
	4. 安心・安全なデータの取り扱いと推進	<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」に責任をもち、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"> ● 自社パネルへのデータ取得時の適切な説明と許諾の取得 ● 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 	

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	様々なマーケティング課題を解決するためには、多様な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"> ● Diversity & Inclusionの推進 ● 仕事と介護の両立支援 ● 女性活躍の推進 	
	6.可能性に挑戦できる機会を提供	環境の変化に合わせて柔軟かつ自律的にキャリアを形成、選択できる環境を整備する	<ul style="list-style-type: none"> ● 成長機会を得て挑戦できる教育プログラム、能力開発の実施 ● 多様なキャリアパス制度の整備 	
	7.データネイティブな人材の育成	創業時から長年にわたり培ってきたデータノウハウを継承し、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もって価値を提供する人材を育成する	<ul style="list-style-type: none"> ● 専門人材の育成プログラム、研修の実施 ● M&Aや中途採用を通じた人材雇用 ● 産学連携、パートナーシップによる人材育成 	
パートナー企業	8.オープンイノベーション	新しいデジタル技術の活用や高度化するマーケティング課題解決のため、開かれたパートナーシップを構築、社内にはないノウハウを外から積極的に取り入れることでイノベーションを加速する	<ul style="list-style-type: none"> ● 協業、提携企業の拡大 ● さまざまな業種・業態のパートナーと連携してビジネスエコシステムを創出 ● 多様なアイデアや技術を集約し、新たな市場やビジネスモデルを創出 	
全ステークホルダー	9.ガバナンス	社会が大きく変化していく中で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し、ガバナンスを強化する	<ul style="list-style-type: none"> ● 最適なガバナンス体制の維持・構築 ● 法令遵守の徹底、コンプライアンス経営の推進 ● リスクマネジメント活動の推進 ● 公平性・透明性の担保 ● 高い倫理観を持った組織体の構築 	

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4,400社超の顧客企業に対して、国内外で1億人超の消費者パネルを通じて、様々なリサーチ・ソリューションを提供しています。

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います。このため、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。また、そうしたより良い意思決定を継続して実現するためには、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月期に新たに定めたこの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様々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1,900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

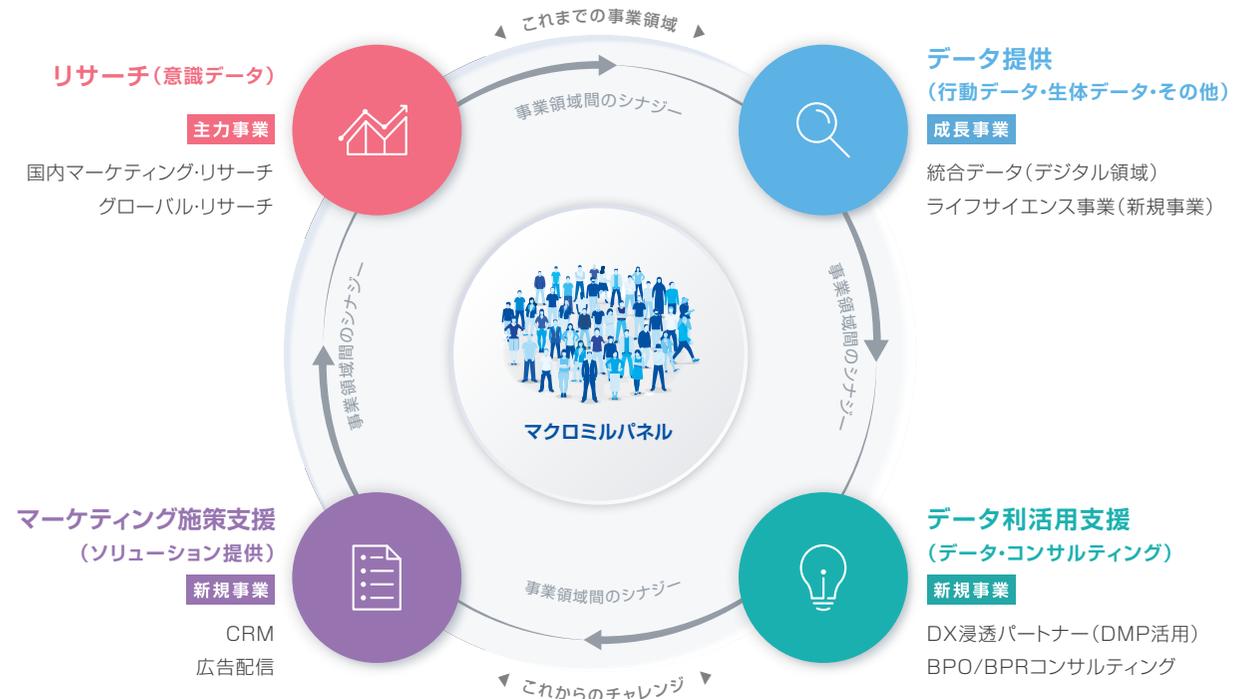
企業のデジタルトランスフォーメーション(DX)が加速する中、今後、マーケティング分野でのデータの利活用はさらに拡大すると考えています。

顧客企業においても、日々様々なデータが収集・生成される一方で、十分な属性データがない、取得データの粒度が網羅されていないなど、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。こうした中で顧客企業は、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ます。

マクロミルは、消費者パネル(自社パネル)と顧客企業が保有するユーザーデータの重なりを特定し、当社のデータで補完・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取得とその利活用への許諾という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。

当社では、こうしたポジショニングを活かし、顧客企業のマーケティング活動に必要な日々のデータの利活用に寄り添い伴走する「データ利活用支援(データコンサルティング)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

当社の消費者パネル(自社パネル)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ります。

また、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ご提供いただくことが可能な、国内最大規模を誇るデジタル計測パネルを保有しています。このため、アンケートの結果と実行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3万人のパネルからは、日々の購買に関して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年近く蓄積したデータベースサービスを提供しています。本サービスにより、顧客企業は自社のマーケティング施策が、消費行動にどのように反映されているかを分析することが可能です。

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

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

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.32「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。)

独自に構築した消費者パネル(自社パネル)から、様々なデータを取得



安心・安全なデータの取扱いと推進

高品質なパネルデータと安全な取扱い

マクロミルグループでは、顧客企業から受け取るサービス対価の一部を消費者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。

消費者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、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・担保するための様々な取り組みを実施してきました。

また、消費者パネルからは、リサーチデータを含む様々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、顧客企業や消費者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

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」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、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

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、顧客への価値提供の向上や企業の社会的責任を果たす上で、多様性の包摂が重要だと考えています。

当社では、2015年からDiversity & Inclusion推進委員会のイニシアティブの下、個の多様性を尊重し、活かしあうことができる環境・風土の創出を目指してきました。

特に、2021年以降は「女性の活躍推進」を主要テーマとして、女性社員に対してアンケートを実施し、その結果を深掘りすることで社員個々人の、キャリアに関する課題の探索や解決のための施策を展開しています。その一環として、キャリア支援のための棚卸ツールを開発し、テスト展開を実施するとともに効果の検証を行っています。また、メンバー育成をマネジャー一人に任せきるのではなく、他部署のマネジャーと繋がりを作るような取り組みも行いました。こうした取り組みは、マネジャー間の連携や互いの学びの場ともなっており、今後も事例を一般化・仕組み化することで、社内における女性活躍を推進していきます。

当社では、このような取り組みのもと、女性の管理職比率について、2021年6月末時点の16%から、2023年7月末までに5%から10%の引き上げを行うことを目標としており、着実に歩みを進めています。障がい者雇用についても力を入れて取り組んでおり、法定雇用率を上回るだけでなく、職場での定着と適応を図っています。職場では、障がい特性に配慮しながら、職務の遂行を支援し、職場内のコミュニケーションがスムーズに進むように、安心して働ける環境を整備しています。

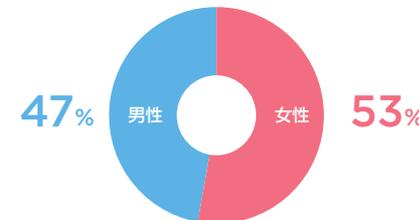
また、海外において、Metrix Lab.では、多国籍な人材が連携しながらクロスワークを行うグローバルな組織を構築しています。オープンカルチャーをテーマに、働き方や各国の法律、商習慣や生活スタイルなど、社員相互の文化的背景を理解し、チーム間の連携を高めるための取り組みを推進しています。

具体的には、社員が自由に参加できるオープンな共通学習プログラムの展開や、ブログ形式で各国別の取り組みを伝える情報共有、社内コミュニケーションツールを活用したDiversityに関するディスカッションなどを実施しています。

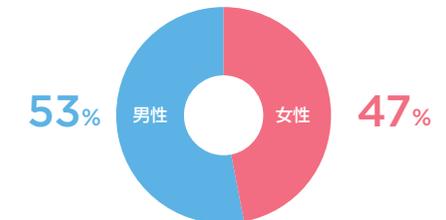


当社の採用における男女比率

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



可能性に挑戦できる機会を提供

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

研修制度及びキャリアパス



当社グループの事業活動においては、人材こそが付加価値創出のための最も重要な資本と考えており、体系的な人材育成を行っています。当社では、真のマーケティングパートナーへの進化を目指し、ビジネスモデルに基づく基本的なスキルセット習得から、マネジメントスキルの向上や、自己啓発機会の提供など、積極的な働きかけや支援を行っています。また、目標管理制度（MBO制度）の運用においては、マネジャーとメンバーとの間で設定した目標達成に向けて、高頻度、リアルタイムなフィードバックを行っており、そうした関わりを通じて社員の成長を後押ししています。評価方法としては「絶対評価」を採用し、一人ひとりの目標に対する達成度のみならず、業務遂行過程の観点や、日々のValuesの発揮度合いなど、普段の状況を加味した総合的な判定を行っています。

その上で、キャリアについては、社員が主体性を持って考え、そ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等の専門性の高い多様な職種があるため、それらの等級×職種の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きたいことを自覚していきます。マネジャーはそれらが実現できるように最大限に配慮をした仕事の付与や、研修の機会づくり、社内公募異動制度による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例があるなど、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。

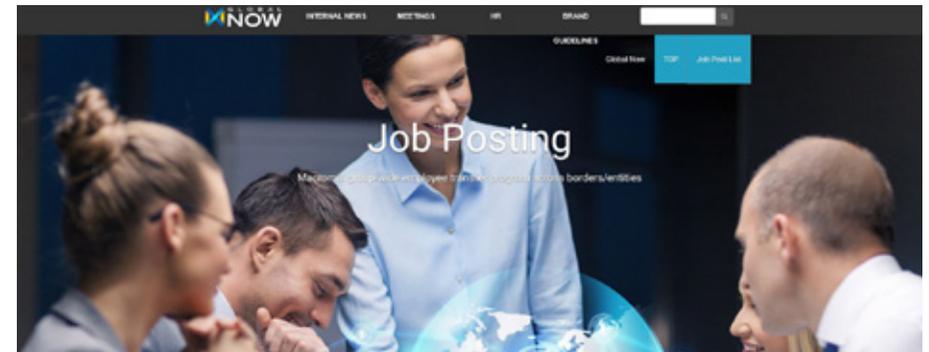
キャリアステップを紹介する特設サイトを公開



営業や、リサーチャー、営業アシスタントなど、様々な職種の社員たちが、どんなステップで自分が成長していけるのか、という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。毎四半期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か月後には異動して、新しい業務を開始するというスピード感を持った施策となっています。チャレンジによって得られる新たな経験と、それまでに培ってきた経験や人脈とが掛け合わされることにより、さらに付加価値の高い人材への成長が期待されます。



社内サイトで社内公募制度のアナウンスや、本制度を活用して異動した社員のキャリアパス事例を公開。

データネイティブな人材の育成

データネイティブな人材が育成される環境

当社は、事業の性質上、意識やデジタル行動、購買、生体等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。

リサーチャーはこれらの多様なデータを頻繁に取り扱っているため、データに対するリテラシーや専門知識を習得できる環境にあります。

リサーチャーの育成においては、リサーチャーとしての基礎を養う3年間の研修制度を設けています。未経験者のレベルから段階的に習得できる研修では、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し、業務知識の定着化を図っています。また、課題形式で企画書作成や、顧客企業を想定したロールプレイングでのプレゼンテーション研修など、実践的な形式でのプログラムも多数行っています。また、各専門知識を深めるために、テーマごとに自身の専門性や興味関心、キャリアパスに応じて参加できるオープン講座も開催しており、専門領域を追求できる体制を構築しています。

データプロフェッショナルの採用・育成

当社グループは、顧客企業からの高度化するニーズに的確に対応するため、データ・アナリストやデータ・エンジニアの採用と活用を進めることで高い付加価値を提供しています。2021年6月末時点でデータ・アナリストは47人（3年前と比べ約4倍）が在籍しています。

また、2022年7月には、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にデータコンサルティング事業を承継し、子会社化するM&Aを実施し、株式会社エイトハンドレッドとしてデータコンサルティング事業を拡大しています。当社はこのような取り組みを通じて、事業基盤及び市場ポジションの拡大を目指します。

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、当社が戦略的な提携をしているマーケティング・コンサルティング企業や、産学連携を通じた育成など、社員の能力開発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、提携企業の講師を社内に迎え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。

多様な研修コンテンツ

リサーチの基礎や、調査設計から課題設定といった企画工程までを段階的に学べるように幅広い研修を実施。テーマごとに教育コンテンツも充実している。

また、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。



意欲的に仕事に取り組める組織風土

Great Place to Work(GPTW)への取り組み

当社グループは、GPTWの実現に向けて、2016年よりグループ共通の社員意識(エンゲージメント)調査としてSurvey for Great Place to Work®を実施しています。

当社の強み・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の各社、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。

称えあう社内文化

当社グループは多くの顧客企業との取引を通じて社会的な存在価値を発揮しています。それは、社員一人ひとりのValuesに基づく気持ちの良い行動が基礎になっています。そのような行動をみんなで称え合うことが日常化されており、専用システムを通じてコメントを送り合う「称えてミル」を通じて、仲間からの賞賛の声が一人ひとりに届けられます。また、社員が、ストレッチした目標に対して高い実績を残した社員に対して、全社横断で表彰する「MVP制度」や本部ごとに実施している本部アワードを通じてその功績を表彰しています。さらに、高い実績を残した社員の取り組みを広く社内にも共有し、他の社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過程のポイントを共有する社内向けプレゼン「わたしのしごと」を実施し、社員同士のモチベーション向上施策も積極的に行っています。

ミルサー(Macromill Circle)

当社では、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長年行っています。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。コロナ禍を経てコミュニケーションの大切さが再認識され、ミルサーの意義も改めて見直されました。昨今では、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、新しく入社した社員が気軽に入部し活動できる環境づくりを進めています。

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人、会社の利益に大きく貢献した社員に対して、その功績を表彰する制度。

わたしのしごと

自分の仕事内容や身についたスキルを全社員の前でプレゼンするイベント。プレゼンする側は、これまでを振り返り、整理することで成長の実感を得られ、オーディエンス側は、他者の仕事・スキルから自分のキャリアを見つめ直す機会になっている



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る。

従業員データ

マクロミルグループ 連結従業員数

	2019年6月末	2020年6月末	2021年6月末	2022年6月末
従業員数(人)	2,461	2,470	2,637	2,923
女性比率	47%	49%	50%	52%
平均年齢(歳)	35	36	36	37
管理職女性比率	22%	28%	28%	32%
管理職平均年齢(歳)	42	41	42	43

マクロミル単体従業員数

	2019年6月末	2020年6月末	2021年6月末	2022年6月末
従業員数(人)	1,063	1,029	1,088	1,185
女性比率	47%	48%	48%	49%
平均年齢(歳)	32	32	33	33
管理職女性比率	12%	16%	17%	18%
管理職平均年齢(歳)	32	32	33	38

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。

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



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。



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すべ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。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。

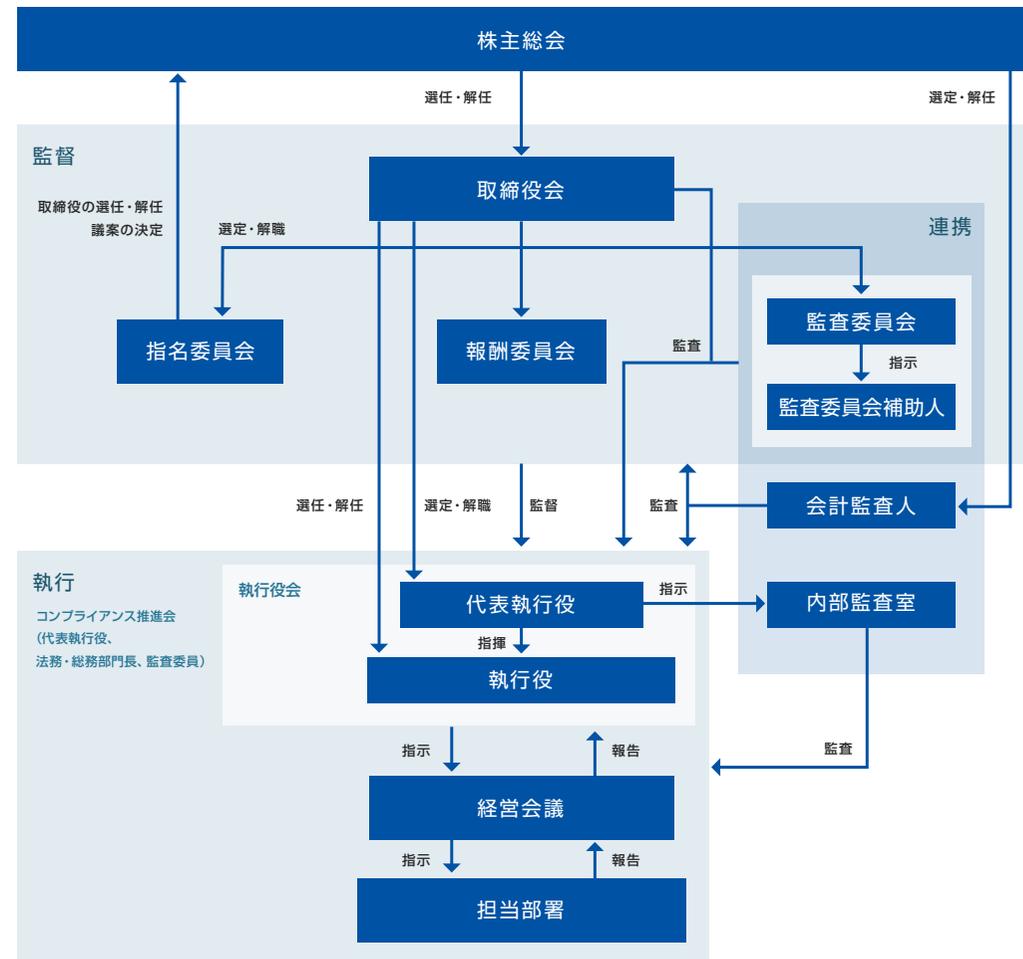
行動規範

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

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、及び、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。

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4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、及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、そのうち2名は社外取締役です。

(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。取締役3名から構成されており、そのうち2名は社外取締役です。

(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、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。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。

取締役会出席状況

取締役	佐々木徹	13/13回	社外取締役	西山茂	13/13回
取締役	西直史	13/13回	社外取締役	内藤眞	13/13回
社外取締役	中川有紀子	11/11回	社外取締役	志賀裕二	(新任)

取締役



佐々木徹
取締役兼代表執行役社長
グローバルCEO



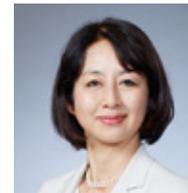
西直史
取締役
指名委員、報酬委員



西山茂
社外取締役
監査委員、指名委員



内藤眞
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(新任)
監査委員

執行役



佐々木徹
取締役兼代表執行役社長
グローバルCEO



土肥太郎
執行役
グローバルCCO



橋元伸太郎
執行役
グローバルCFO



井上賢
執行役
グローバルCTO

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

役員報酬など

当社は、報酬委員会を設置しており、取締役、及び執行役の報酬などの額の決定に関する方針を定めています。同委員会は、取締役1名、社外取締役2名で構成されており、委員自身の報酬などに関する事項が議論される場合には、当該委員の出席はできないものとしています。決定方法の概要は以下のとおりです。

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」及び「譲渡制限付株式」で構成され、日本国非居住者である執行役の報酬額は、「基本報酬(固定)」及び「業績連動報酬」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、業績評価に係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、及び企業価値向上への貢献意欲を従来以上に高めるため、対象者に対し割り当てています。

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

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 (人)
		基本報酬	業績連動報酬等	非金銭報酬等	
取締役(うち社外取締役)	38 (30)	38 (30)	- (-)	- (-)	5 (4)
執行役	99	67	29	1	6
合計(うち社外役員)	137 (30)	105 (30)	29 (-)	1 (-)	11 (4)

取締役のスキルマトリクス

スキル名称	佐々木徹	西直史	西山茂	内藤眞	中川有紀子	志賀裕二
			社外 独立	社外 独立	社外 独立	社外
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					●	

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よう、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ともに、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、マクロミル総合研究所研究員や、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、多数の審査基準のすべてを満たし、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、これらをすべ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。

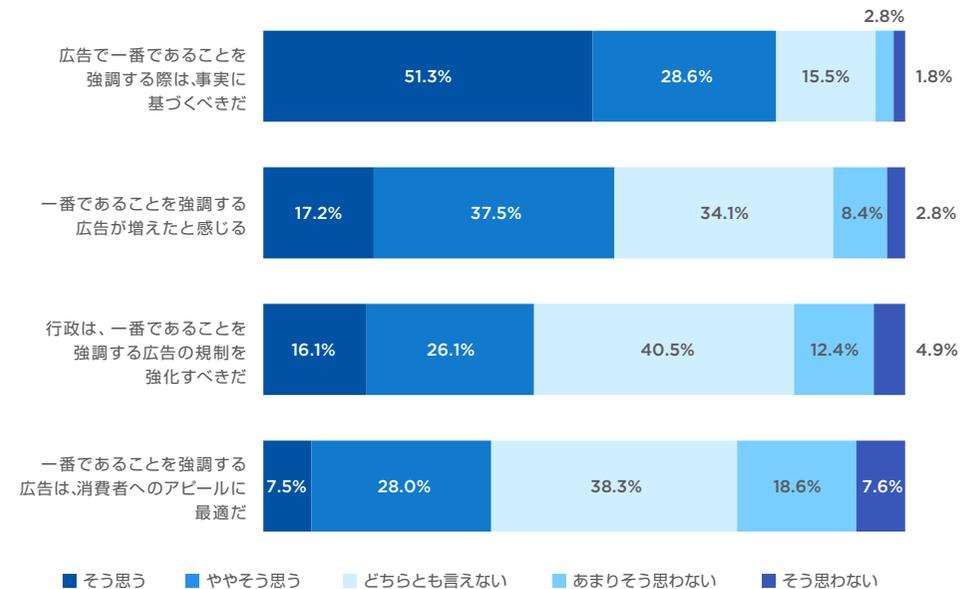
●顧客企業がマクロミルを通じて“No.1調査”の結果を公表する場合のルール(一例)

- ・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無いよう、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。

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

環境に対する取り組みの基本方針

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。

地球温暖化対策は、世界全体にとって重要な課題であり、当社グループを含め、顧客企業や消費者の活動も含めた環境への取り組みに広く関わっていく必要があります。当社グループは、今後もCO2排出量削減の取り組みを進めるとともに、顧客企業や取引先と連携しながら、継続的に地球環境の改善に努めます。



気候関連に関するガバナンス体制

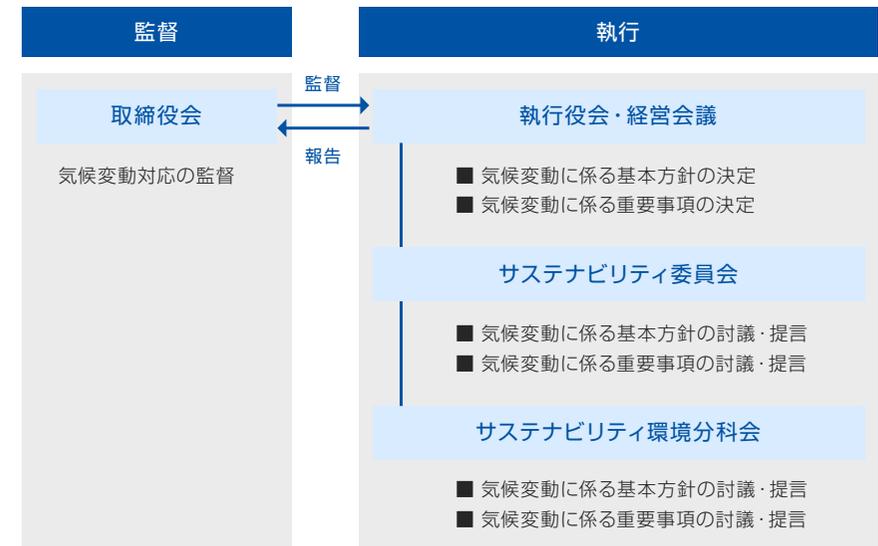
気候関連のリスク及び機会についての取締役会における監視体制 及び経営者の役割

取締役会は、気候変動を含む環境に関する監督機関としての役割を担っています。年に2回、取締役会及び執行役員、経営会議の諮問機関としてサステナビリティ委員会が開催されます。サステナビリティ委員会には、執行役員及び執行役員が参加し、気候変動を含む環境に関するリスクのアセスメント評価、当社の取り組みの進捗状況の報告が議論されます。委員会にて諮問された事項は、取締役会にて最終決議されます。

取締役会では、気候変動等に関する取り組みの状況をモニタリングし、サステナビリティ委員会での審議を踏まえて、進捗管理と議論を行います。

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	気候変動に係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	気候変動に係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
サステナビリティ環境分科会	気候変動に係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



戦略及びリスク管理

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ちます。このため、気候変動による直接的な事業への影響は限定的であると認識しています。しかしながら、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。この点への対策として、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。当社グループは、気候変動がもたらすリスク及び機会について、当社グループの事業の特性も踏まえ、現時点において、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⁽¹⁾が顕在化、物理的リスク⁽²⁾は高くない想定</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 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 ■ 気候変動への対策不足によるステークホルダーからの信頼の低下や事業機会の減少 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ペーパーレスに伴うオンラインリサーチ需要の増加 ■ 環境意識の高まりによる消費行動の多様化、新製品やサービスに係るマーケティング需要の増加
4℃シナリオ	<p>物理的リスク⁽²⁾が顕在化、移行リスク⁽¹⁾は高くない想定</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 気温上昇対策のためのコスト増、洪水や災害等による事業拠点の被災、人的被害、ならびにサプライチェーンの混乱 ■ 自然災害や気温上昇等の影響が中長期にわたり、顧客企業にも影響を及ぼすことで事業機会が減少 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 気候変動に起因する感染症等のリスク増加に伴い、移動や来場を避けるオンラインリサーチ需要の増加 ■ 生活環境の変化による新製品やサービスに係るマーケティング需要の増加

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・電力を使用する様々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や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っていきます。

指標と目標

情報開示

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、CO2排出量の情報開示に取り組んでいます。CO2排出量の算定は、当社の国内の主なオフィスからの排出量、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、主なオフィスにおける紙の使用量を対象範囲としています。

データ指標と目標

当社グループでは新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、リモートワークを活用しており、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。

●オフィス電気使用量

リモートワークに伴うオフィスの一部解約、一部オフィス電力の再生可能エネルギーの切り替えに伴い、2022年度の電気使用量は前期比13%の削減を実現しました。

今後も、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等の様々な取組みを行うとともに、現状把握に努め目標の設定についての検討を進め、カーボンニュートラルの実現に向けた施策を実施していくことを目指します。

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
スコープ1	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	342	296
スコープ3 クラウドサービス 使用に伴う排出量	※	※	※	217	131
合計				559	427

※クラウドサービス提供事業者におけるCO2排出量は2020年以前の算出が困難なため記載していません
※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

一人当たり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
一人当たりCO2排出量 (スコープ2)	0.52	0.49	0.42	0.31	0.25
電気使用量 (kWh)	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
オフィス電気使用量	121	122	106	84	67
紙使用量 (万枚)	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
A4用紙 (A3=A4×2)	74	73	76	19	7

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2011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/data_and_insights/weeklyindex/

Macromill Weekly Index Asia

https://www.macromill.com/data_and_insights/weeklyindex_asia/

内閣府様 インタビュー

<https://www.macromill.com/press/case/20220222.html>

「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ー選択と、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。



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。



GoodmillのNPO支援を通じた社会貢献

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。「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本の柱として、社会課題の解決などを支援しています。

●「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。

<対象サービス>

- ・セルフアンケートツール「Questant」
 - － 通常プラン（年払い）の無償提供
- ・アイデア収集ツール「ミルトーク」
 - － CSVダウンロード 年2回（下記の100件表示と同等機能を含む）
 - － 31件以降100件までを表示 年4回

<対象団体>

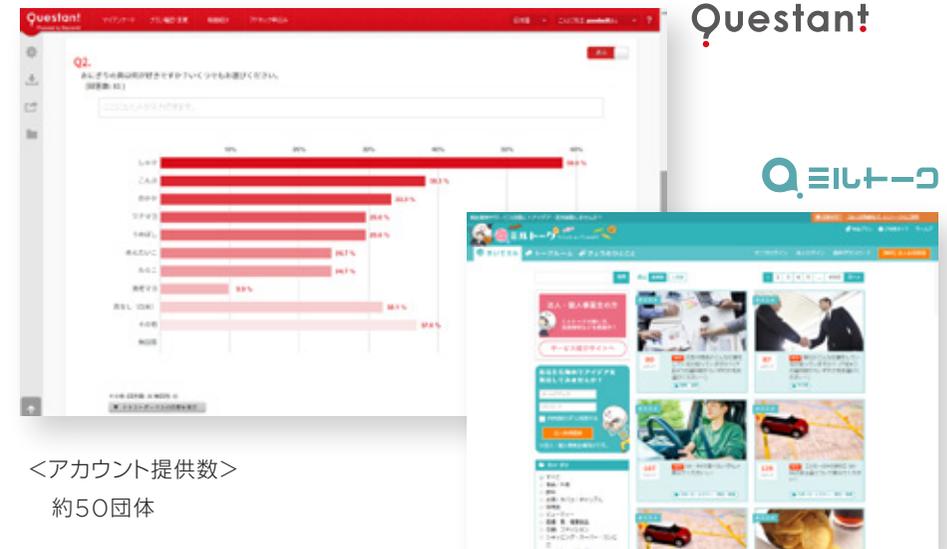
特定非営利活動法人（NPO法人）、認定特定非営利活動法人（認定NPO法人）

Goodmill 紹介ページ

<https://www.macromill.com/company/way/sustainability/csr/goodmill.html>

セルフ型リサーチサービス「Questant」「ミルトーク」

Goodmillでは、特定非営利活動法人（NPO法人）、認定特定非営利活動法人（認定NPO法人）を対象に、セルフアンケートツール「Questant」とアイデア収集ツール「ミルトーク」の特別無償プランをご用意しています。利用団体は、社会課題に対する認知度調査や、セミナーの事後アンケート、自団体に対する評価、診断フォームなど、様々な用途にてご活用いただいています。



<アカウント提供数>

約50団体

利用団体の例（一部抜粋）



