



2024



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	4
4. マクロミルの取り組み	
ー 顧客企業	7
ー 消費者パネル	10
ー 人的資本	13
ー パートナー企業	23
ー ガバナンス	25
ー 環境領域	32
ー 社会領域	39



本レポートの対象範囲については、グループ全体を指す場合は「マクロミルグループ」または「当社グループ」、株式会社マクロミルを指す場合は「マクロミル」または「当社」と表記しています。

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

社会の持続的な成長のために、人材こそが最も重要な資源

マクロミルは、2025年1月31日に創業25周年を迎えます。

創業当初に掲げた「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」という経営理念が当社グループの原点です。

“Build your Data Culture”のビジョンを掲げ、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きました。

当社グループの強みは、国内最大級である3,600万人のパネルネットワークと4,000社を超える顧客基盤、そして2,000名超のデータネイティブな人材です。

近年、企業経営を取り巻く環境は、不確実性や複雑性が増し、サステナビリティ経営の重要性はますます高まっており、今後も、重要な資本である人材とテクノロジーへの投資を推進することで、事業モデルの変革を加速させ、社会価値の創出に注力していきます。同時に、従業員一人ひとりが長く健やかに働ける環境づくりと多様なキャリア形成の推進に取り組みます。

私たちは、大きな節目となる2025年をさらなる飛躍に向けた「ReSTART」の年として位置付け、サステナブルな取り組みを深化させていきます。

マクロミルグループの創業25年目のさらなる変革にご期待ください。

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。

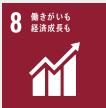
また、顧客企業のマーケティング課題を解決するためのソリューションを提供する上で、人材こそが当社グループの事業を支える最も大切な資産です。多様な人材がそれぞれの能力を発揮し活躍できるように、従業員エンゲージメントの維持・向上を推進していきます。



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	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	● 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	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	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	
	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	

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	● 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	
	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	
	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	
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	● 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、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	

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、事業モデルを変革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

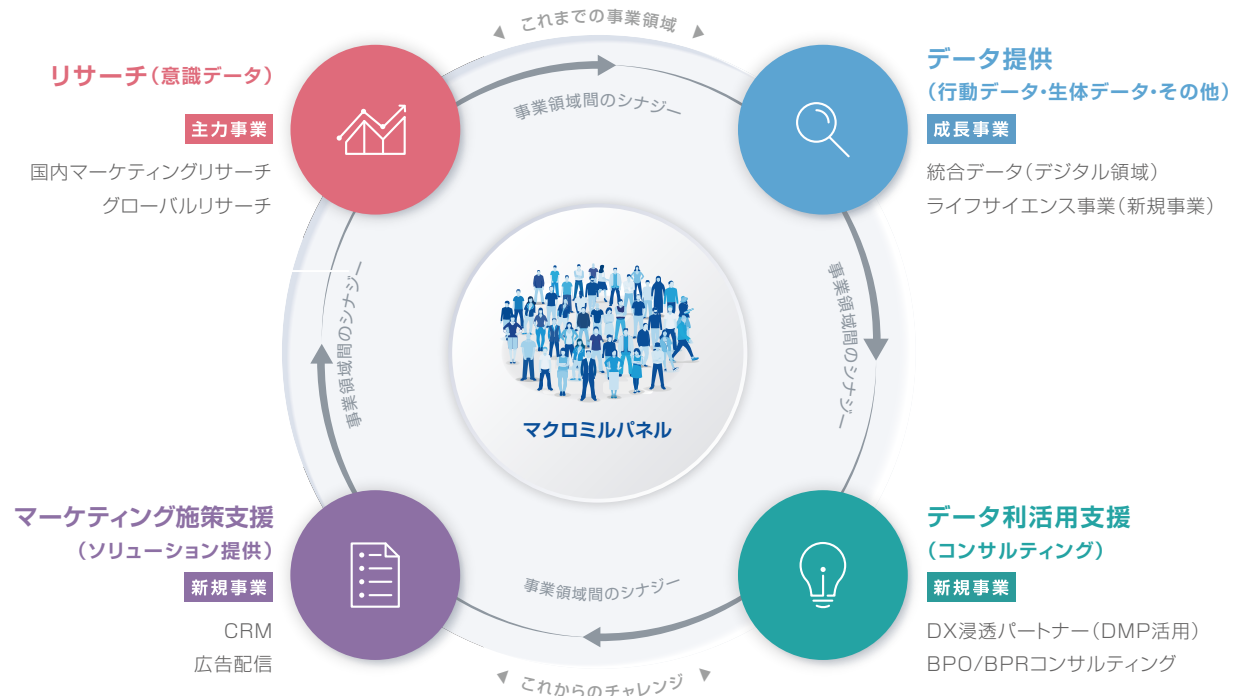
企業のデジタルトランスフォーメーション（DX）が加速する中、今後、マーケティング分野でのデータの利活用はさらに拡大すると考えています。

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。

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。



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は、2000年の創業以来、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(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。

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、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。

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.40「マーケティングリサーチによる社会貢献」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

自社パネルから取得可能なデータ



自社パネルから
取得するデータに



正確で詳細な属性データを
紐づけて提供

自社パネルの属性データ



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、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

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



※ 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」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、パネルの匿名性の確保、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



MACROMILL



株式会社 マクロミル
〒108-0075 東京都港区港南2-16-1
品川イーストワンタワー 11F

@macromill.com

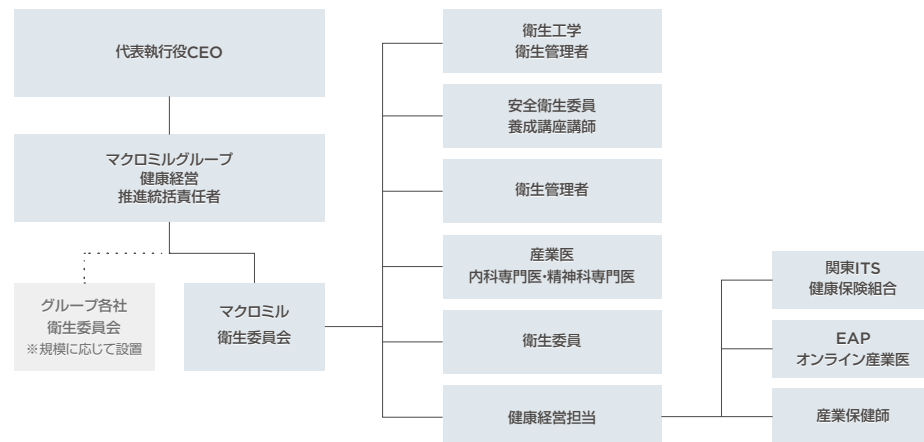
長く健やかに働ける環境づくり

マクロミルグループの目指す健康経営

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、健康意識の醸成に向けた取り組みを通じ、健康経営を推進します。今後もより一層取り組みを強化し、健康経営優良法人、えるぼし、くるみん、トモニンの取得を目指します。

健康経営推進体制について

当社グループでは、健康経営を推進するにあたり、新たに社内だけではなく社外各機関との協力体制を構築しました。執行役CCOが健康経営統括責任者を務め、社内には衛生工学衛生管理者、安全衛生委員養成講座講師、衛生管理者、産業医、内科専門医・精神科専門医、産業保健師を設置。外部機関として、EAP窓口の設置、また健康保険組合との連携を強化し、健康課題の改善に向けた取り組みを行っています。



新たな取り組み実績（2023年10月以降の取り組み）

※青字が新たな取り組み

健康推進体制の拡充

- 健康経営推進体制の組織化
- 衛生委員会の拡充（各セクションごとに衛生委員を選出、衛生委員に対する関連資格、認定取得のサポートを開始）
- 精神科専門産業医および、産業保健師を新たに設置

健康リテラシーの向上

- メンタルヘルス研修の実施
- 産業医、産業保健師による健康関連講話や健康情報コンテンツ公開開始
- 全社健康イベントとして、外部有識者による健康講演の実施
- 健康経営をテーマとした社内トークイベント「Open Talk」を実施
- 社内報「ミルコミ」に、健康関連記事を特集で連載

私傷病予防の強化

- EAP（Employee Assistance Program）の新規導入
- 産業保健師による定期健診後の健康保健指導を開始
- 年次有給休暇の取得促進
- 定期健康診断受診率100%初達成（2024年度）

環境・制度整備

- 私傷病による休復職制度の改定（休職可能期間を延長し、療養に専念できる環境を整備）
- 復職判定会議を新たに設置
- GLTD保険の新規導入

健康促進のための指標

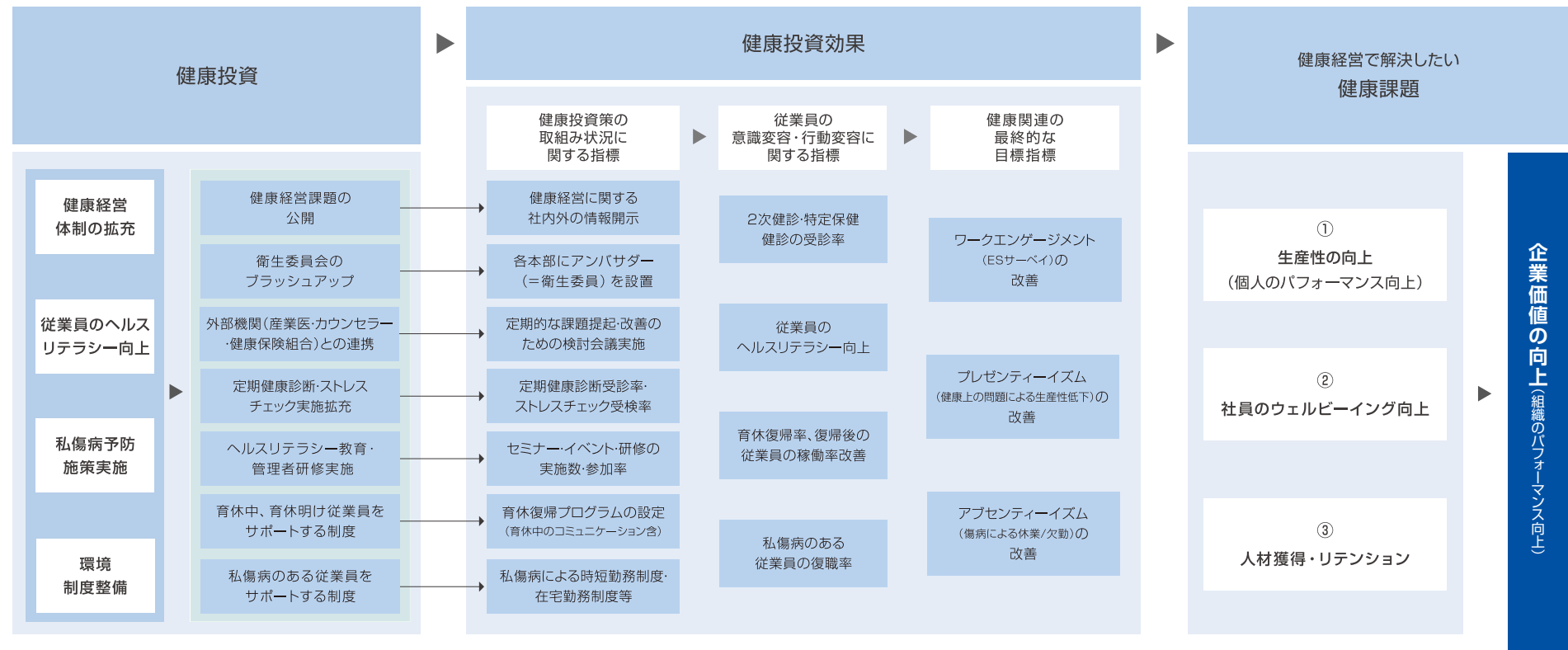
健康経営KPI ★定期健康診断受診率100% / ストレスチェック受検率100%

	2022年	2023年	2024年
★定期健康診断受診率	89.4%	95.8%	100%
有所見者への受診勧奨	0%	0%	100%
★ストレスチェック受検率	66.1%	81.7%	91.0%
有給休暇取得率	61.9%	65.6%	66.1%
業務上労災の発件数	0件	0件	0件

長く健やかに働ける環境づくり

社員の健康促進に向けた戦略マップ

健康経営推進に向けて、戦略マップをまとめ、適宜、確認および分析を行いながら、計画的な取り組みにつなげています。2023年度は戦略マップに沿って、衛生委員会の拡充、産業医の拡充、産業保健師の導入、EAPサービスの導入を実現しました。2024年度以降も引き続き、各指標をもとにPDCAを回しながら、継続的に健康経営に取り組みます。



その他の健康投資(アプローチ項目)

所定外労働時間の削減	有休取得率・取得日数の改善	介護との両立をサポート	喫煙率抑制対策	感染症・花粉症対策	運動習慣の定着	D&I施策	資産形成サポート
総実労働時間の削減	メンタルヘルスセルフケア実践率向上	女性特有の病気に 対する対策	飲酒率抑制対策	眼精疲労・肩こり・ 腰痛対策	高齢従業員の採用健康 管理強化	社内コミュニケーションの 活性化	サプライヤー・取引先への 健康経営推進

※随時できるところから実施していく項目

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

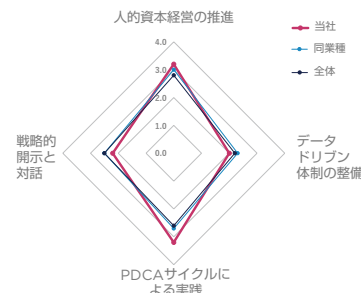
- 産休および育休社員の実態ヒアリングに基づく支援体制の整備
- 仕事と介護の両立に向けた啓発活動の実施
- 多様な人材が活躍するための労働環境の見直し
- 女性社員の活躍推進に向けた多面的な取り組み
(キャリア開発のための棚卸しツールの開発と提供、部門を超えた対話の機会の設定、女性社員インタビュー記事の社内広報等)
- 女性社員をメンバーに持つ管理職同士の連携機会のデザイン

2024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。

人的資本経営度調査への参加

「企業価値向上の為の本質的な取り組み」の可視化や啓発に向けた調査である人的資本調査2023に参加し、偏差値52という結果でした。今後も引き続き、人的資本経営とその開示の強化に取組み、多様な人材が活躍する環境づくりを含めた企業価値の向上を目指します。

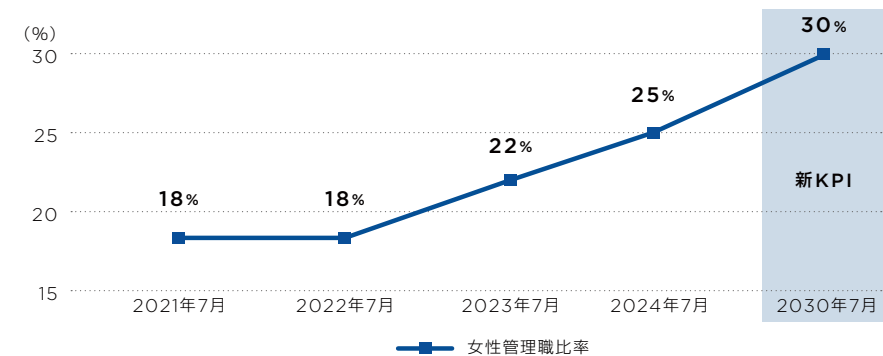
大項目	当社	同業種	全体
人的資本経営の推進	3.2	3.0	2.8
データドリブン体制の整備	2.0	2.3	2.2
PDCAサイクルによる実践	3.2	2.7	2.6
戦略的開示と対話	2.2	2.5	2.5



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。

女性管理職比率の推移と新KPI



女性管理職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		2024年7月	
	連結	単体	連結	単体	連結	単体	連結	単体
女性管理職比率	28%	18%	32%	18%	26%	22%	28%	25%
管理職平均年齢(歳)	42	38	43	38	43	39	41.9	39.9

※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。現在は本部ごとに週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年度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。

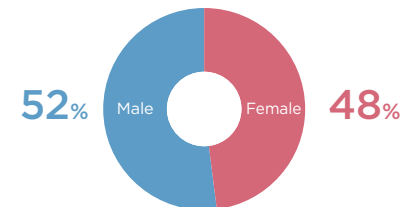
さらに、休暇制度の充実も図っており、年次有給休暇に加えて毎年6日間の特別有給休暇を付与するHappy Holidayや、長期勤続者に付与されるThanks Holidayなど、独自の休暇制度があります。ESサーベイのワークライフバランスの項目についても、短時間勤務社員の満足度が良好水準となっており、仕事と家庭の両立がしやすい環境・カルチャーが着実に形成されています。

遠隔地勤務制度の導入

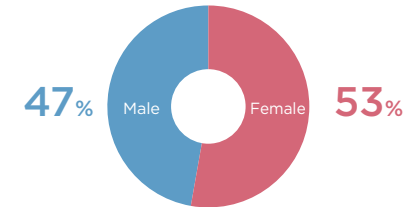
当社では、ライフステージの変化等により在籍拠点から遠隔地に居住することになる社員について、出勤を要せず、常時リモートワーク勤務を可能とする遠隔地勤務制度を新設しました。これにより、様々なライフステージにある優秀な人材が定着し、活躍できる環境を目指します。

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

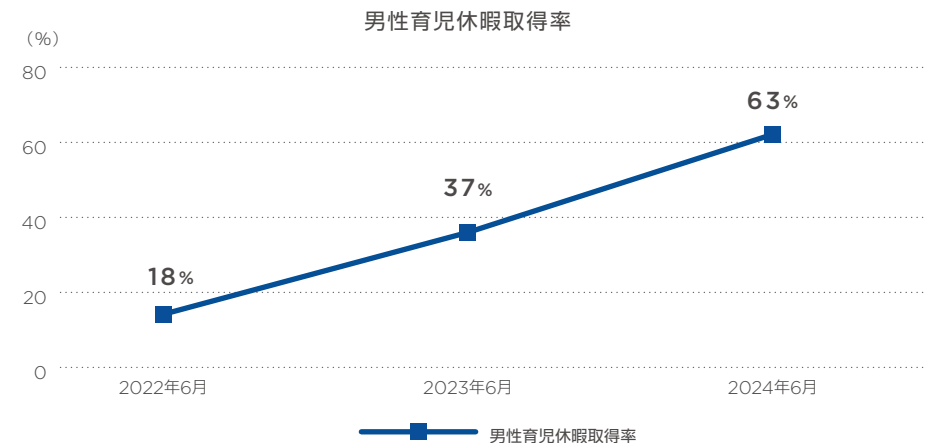
年間6日間の特別有給休暇

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



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



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

人権に関する基本方針

<https://www.macromill.com/sustainability/assets/pdf/20240424-basic-policy-regarding-human-rights.pdf>

マクロミルグループ 連結従業員数

	2022年6月末	2023年6月末	2024年6月末
従業員数（人）	2,970	2,155	2,228
女性比率	52%	54%	55%
平均年齢（歳）	37	38	35.6

※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	9%	0%	0%
非正規社員人数	241	259	262
非正規社員の割合	11%	11%	11%
障がい者雇用数	31	31	32
退職率*	12%	11%	9%

マクロミル 単体従業員数

	2022年6月末	2023年6月末	2024年6月末
従業員数（人）	1,185	1,179	1,186
女性比率	49%	50%	51%
平均年齢（歳）	33	33	33.9
執行役員に占める女性比率	13%	0%	0%
非正規社員人数	105	116	117
非正規社員の割合	8%	9%	10%
障がい者雇用数	22	21	23
退職率*	12%	10%	9%

※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。

可能性に挑戦できる機会を提供

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 **millnavi**

● 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

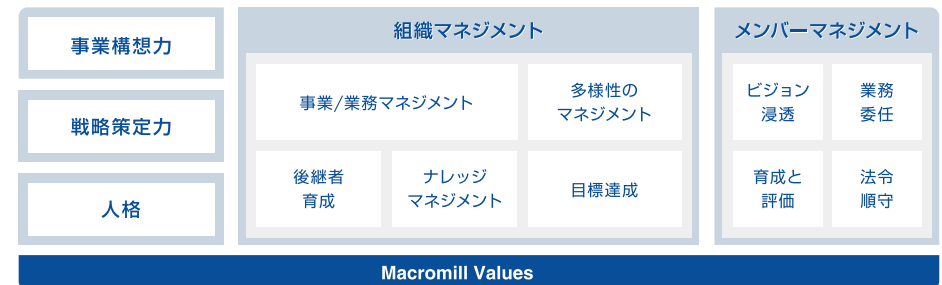
成長を支援するフィードバックの仕組み

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、一人一人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。

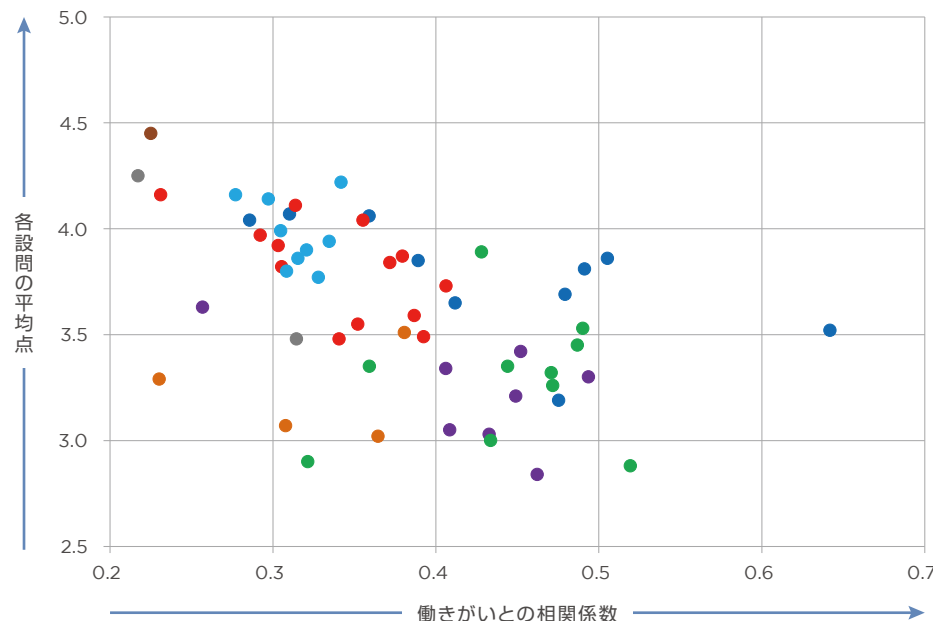
データネイティブな人材の育成

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、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



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。

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年度からは派遣する大学院の拡張、およ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。

● 派遣先（2025年度以降）

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

また、当社子会社の株式会社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更なる発展を目指しています。

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。

主な各本部アクション



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。

● MVP制度

半期において、Macromill Group Valuesを体现し、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越えて活躍した社員、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、本部ごとで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活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 QO株式会社)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



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・ピークス
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



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、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。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、いずれも社外取締役です。

CEO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。

取締役



佐々木 徹

取締役兼
代表執行役社長
CEO



中川有紀子

社外取締役
報酬委員★
監査委員



志賀 裕二

社外取締役
指名委員★
監査委員★



伊藤 公健

社外取締役
指名委員★
報酬委員



コバリ・
クレチマリー・
シルビア

社外取締役
指名委員
報酬委員



西谷 剛史

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	18/18回	社外取締役	伊藤 公健	15/15回
社外取締役	中川有紀子	18/18回	社外取締役	コバリ・クレチマリー・シルビア	15/15回
社外取締役	志賀 裕二	18/18回	社外取締役	西谷 剛史	（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

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等を勘案した上で、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、固定報酬としての基本報酬、業績連動報酬および株式報酬等により構成されます。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。

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事業利益目標に対する達成率に応じた係数

業績連動型株式報酬制度の導入

当社は、当社の執行役および執行役員の報酬と、当社の業績および株式価値との連動性をより明確にし、執行役および執行役員が株価上昇によるメリットとリスクを株主の皆さまと共有することで、中長期的な業績の向上と企業価値の増大に貢献する意識を高めることを目的として、報酬委員会において業績連動型株式報酬制度の導入を決議しました。各執行役への給付については、各事業年度において役位に応じたポイント(i.基本部分)、および業績達成度に応じたポイント(ii.業績連動部分)を付与し、退任時に保有する累積ポイント数に応じた株式が給付されます。

● ポイント算定式

i.基本部分※1

付与ポイント＝役位別基準額÷基準株価×（職務執行期間のうち役員として職務を執行した月数÷12）

ii.業績連動部分※2

付与ポイント＝役位別業績連動基準額÷基準株価×評価係数

※1 役位別基準額、基準株価については「役員株式給付規程」により定めるものとします。

※2 役位別業績連動基準額、基準株価については、「役員株式給付規程」により定めるものとします。評価係数については、当期の連結業績予想に定める事業利益に対して、0から2.0までの達成度合に応じた係数を定めるものとします。

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)
		固定報酬	業績連動報酬	非金銭報酬等	
取締役（うち社外取締役）	39 (38)	39 (38)	- (-)	- (-)	7 (6)
執行役	172	122	31	18	4
合計（うち社外役員）	212 (38)	162 (38)	31 (-)	18 (-)	11 (6)

取締役のスキルマトリクス

スキル名称	佐々木徹	中川有紀子	志賀裕二	伊藤公健	コバリ・クレチマーリ・シルビア	西谷剛史
		社外	社外	社外	社外	社外
		独立	独立	独立	独立	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

当社グループでは、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。コンプライアンス研修は、中途入社者にも随時実施しています。

2024年度の研修受講率

コンプライアンス研修:100% ※国内の当社グループにおいて

ハラスメント防止研修:100% ※当社において

また、法令や行動規範に反する行為を発見した場合は実名・匿名で相談できるよう、グループ共通の内部通報窓口である「ほっとライン」を設けています。

行動規範

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

通報の主な事案例

- 法令に反する行為
- 行動規範に反する行為
- 社内規程に反する行為
- その他、道徳や倫理、モラルに反する行為

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) 個人情報の保護
 - (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。

社会の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。また、年に一度、全従業員向けに情報セキュリティ研修を実施しており、2024年度の研修受講率は100%でした。

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。*



2024年には、品川コネクテッドオフィス、Macromill Base Fukuokaの各事業拠点および、当社グループ会社であるマクロミルケアネットにおいても取得し、情報セキュリティのより一層の強化、拡大に努めています。

※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、2年ごとに更新しています。



社内のセキュリティ意識を高める啓発活動を情報セキュリティ部にて実施。オリジナルキャラクター「ジョー・マモン」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、組織横断で構成される「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・客観的に确实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、広告などにおいて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。

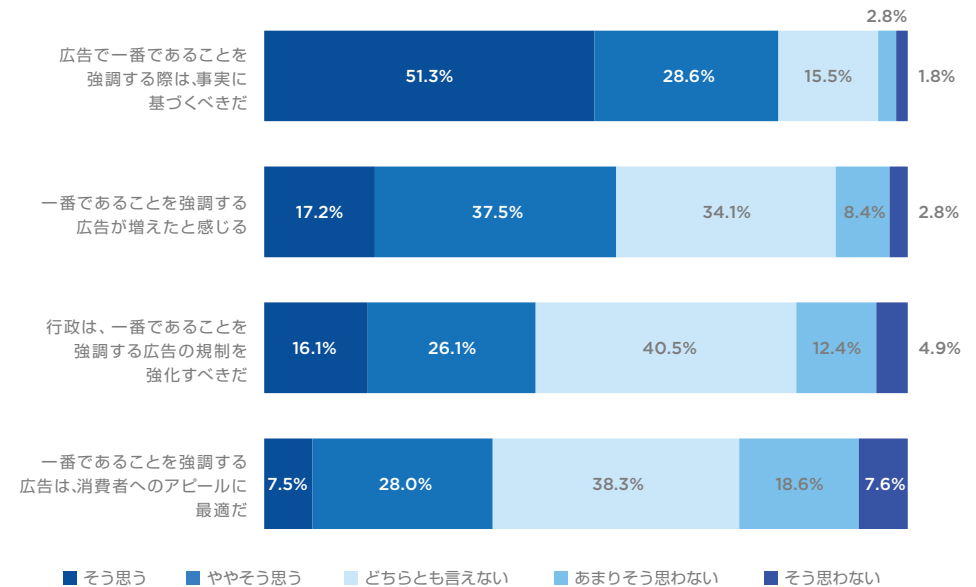
●顧客企業がマクロミルを通じて“No.1調査”の結果を公表する場合のルール（一例）

- ・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、その成果を図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、生物多様性およ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」および「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、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。

日本経済団体連合会「企業行動憲章」
<https://www.keidanren.or.jp/policy/cgcb/>

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。



気候変動関連のガバナンス体制

気候変動に伴う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

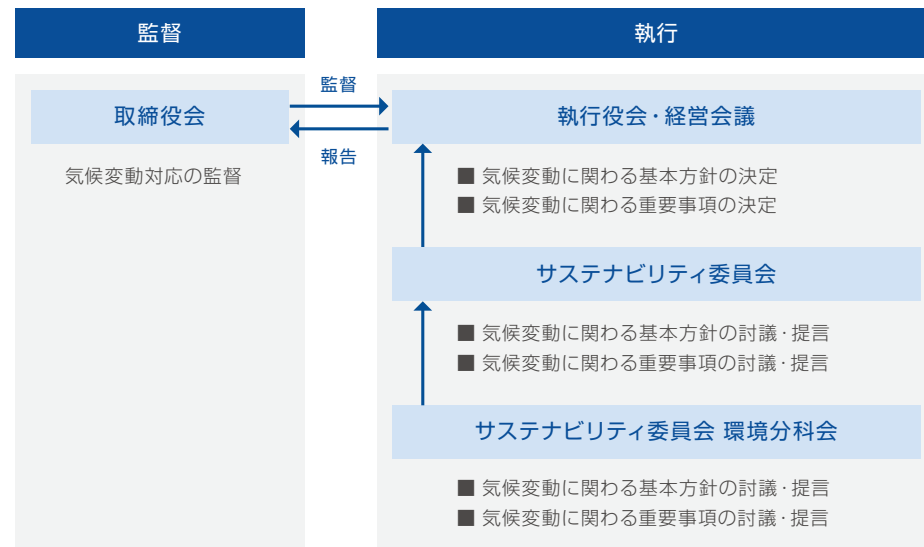
取締役会は、気候変動を含む環境に関する対応の監督機関としての役割を担っています。執行役員、経営会議は、基本方針や重要事項の決定を行い、その実質的な討議・検討はその諮問機関であるサステナビリティ委員会で実施します。

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。

気候変動関連のガバナンス体制

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



※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。

気候変動に伴うリスク

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	時間軸	対策
2℃未満シナリオ	移行リスク⁽¹⁾が顕在化、物理的リスク⁽²⁾は高いくない想定 ■ 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の増加 ■ 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 中期～長期	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図ります ■ 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
4℃シナリオ	物理的リスク⁽²⁾が顕在化、移行リスク⁽¹⁾は高いくない想定 ■ 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 ■ 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	短期～長期 中期～長期	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 ■ BCPの見直し、社内訓練の実施を継続的に実施します ■ 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図ります

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。

気候変動に伴う機会

	機会	時間軸	対策
2℃未満シナリオ	移行リスク ⁽¹⁾ が顕在化、物理的リスク ⁽²⁾ は高い想定 ■ 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者行動の多様化、新製品やサービスに関わるマーケティング需要の増加	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る
		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る
4℃シナリオ	物理的リスク ⁽²⁾ が顕在化、移行リスク ⁽¹⁾ は高い想定 ■ 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関わるマーケティング需要の増加	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る
		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る

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取り組みを注視しリスクの分散化を図ります。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。

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に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、印刷時に個人ごとに発行される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への切り替えに伴い、2024年度の電気使用に伴う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。

データ

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	2024年6月期
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伴う排出量※1	516	520	435	349	155	22	2
スコープ3 ※2							
カテゴリ1 購入した製品・サービス	※3	※3	※3	※3	※3	※3	3,737
カテゴリ1 クラウドサービス使用に伴う排出量※4	※3	※3	※3	217	131	61	6
カテゴリ3 Scope1,2に含まれない燃料およびエネルギー活動	※3	※3	※3	※3	※3	44	43
カテゴリ6 出張	※3	※3	※3	※3	※3	99	121
カテゴリ7 雇用者の通勤	※3	※3	※3	※3	※3	143	168

※1 2022年6月期、2023年6月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。

全ステークホルダーに向けた取り組み

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。

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。

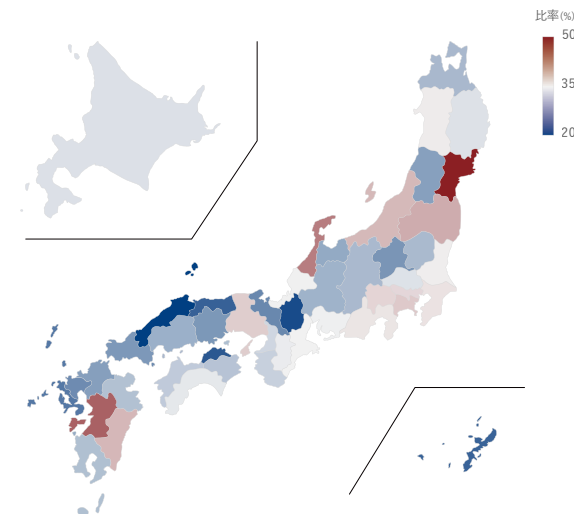
能登半島地震の被災地支援／全国20万人防災意識調査結果の発信

2024年1月に発生した能登半島地震の被災地支援のため、チャリティーアンケートを実施したところ、全国20万人のマクロミルモニタの皆さまから回答が寄せられました。本アンケートは災害や防災への意識を可視化することで、今後の対応策検討の一助となることを目指し、レポートを公開しています。また、マクロミルモニタの皆さまからのポイント寄付、当社からの寄付をあわせた計700万円を、2024年4月22日に日本赤十字社を通じて寄付いたしました。

さらに、2024年8月には、相次ぐ自然災害や南海トラフ地震臨時情報の発表等を受け、上記の全国20万人回答のチャリティーアンケートの都道府県別分析結果を広く公開しました。ランキングやマップグラフなどを用いて、都道府県別の防災意識の現在地をわかりやすく発信しています。分析結果は、テレビや新聞などのメディアを通じて広く報じられました。また、当社は、本分析結果を地方自治体にも届けることで、自治体の災害対策の一助となることを目指しています。今後も継続的に調査を実施し、防災意識の向上に寄与するよう取り組んでいきます。

Q. 災害対策のため、あなたは家族どうしの安否確認方法の準備をしていますか？

回答者: 200,000人／単一回答



従業員参加型の社会貢献活動

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。



出張授業

小学校高学年から高校までを対象に、マーケティングリサーチの基本を分かりやすく伝える出張授業を行っています。



マクロミルグループの社会貢献

マクロミルグループ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。



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7.5億ウォンを寄付する「1%+Donation」を実施しています。

1%+ D♥NATION

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を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共に「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。

Social Issue Lab

<https://socialissuelab.com/>

