



株式会社マクロミル
ソーシャルボンド・フレームワーク

2024年6月

目次

1	はじめに	3
1.1	本フレームワークが参照する原則及びガイドライン	3
1.2	発行体概要	3
1.3	サステナビリティ基本方針	3
1.4	マクロミルグループのサステナビリティ	4
1.4.1	マクロミルグループのマテリアリティ	4
1.4.2	顧客企業に向けた取り組み<マーケティング課題の解決>	6
1.4.2.1	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	6
1.4.2.2	顧客企業との新たな関係性	6
1.4.3	顧客企業に向けた取り組み<データ利活用による新たな価値の創造>	7
1.4.3.1	消費者パネルを基盤とした新たな価値の創造	7
1.4.4	消費者に向けた取り組み<的確な消費者インサイトの発掘>	8
1.4.4.1	マクロミルのビジネスモデルと消費者パネル	8
1.4.4.2	自社調査レポートや定点観測調査データを公表	9
1.4.4.3	独自で構築した自社パネルから、さまざまなデータを取得	9
1.4.5	消費者に向けた取り組み<安心・安全なデータの取り扱いとその推進>	9
1.4.5.1	高品質なパネルデータと安全な取り扱い	9
1.5	ソーシャルボンド発行の意義	10
2	ソーシャルボンド・フレームワーク	11
2.1	調達資金の用途	11
2.2	プロジェクトの評価及び選定のプロセス	12
2.3	調達資金の管理	12
2.4	レポートイング	12
2.4.1	資金充当状況レポートイング	12
2.4.2	インパクト・レポートイング	13

1 はじめに

株式会社マクロミル(以下、「当社」)は、以下の通り、ソーシャルボンド・フレームワーク(以下、「本フレームワーク」)を策定しました。当社は本フレームワークに則り、ソーシャルボンドを発行します。

1.1 本フレームワークが参照する原則及びガイドライン

本フレームワークでは、以下の原則及びガイドライン等において推奨される主要な要素への対応を示しています。

- ICMA¹ソーシャルボンド原則 2023
- 金融庁ソーシャルボンドガイドライン 2021 年版

1.2 発行体概要

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 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。

1.3 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。



¹ ICMA: 国際資本市場協会(International Capital Market Association:ICMA)

1.4 マクロミルグループのサステナビリティ

1.4.1 マクロミルグループのマテリアリティ

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。



ステークホルダー	マテリアリティ	概要	主な取り組み
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	<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	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	<ul style="list-style-type: none"> ● データ利活用支援(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	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	<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 ● M&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 ● 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	<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明確な承諾の取得 ● 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	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"> ● 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	<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"> ● 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、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"> ● 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

1.4.2 顧客企業に向けた取り組み<マーケティング課題の解決>

1.4.2.1. 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。



1.4.2.2. 顧客企業との新たな関係性

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。



1.4.3 顧客企業に向けた取り組み<データ利活用による新たな価値の創造>

1.4.3.1. 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。



1.4.4 消費者に向けた取り組み<的確な消費者インサイトの発掘>

1.4.4.1. 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くと考えています。

1.4.4.2. 自社調査レポートや定点観測調査データを公表

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。

1.4.4.3. 独自で構築した自社パネルから、さまざまなデータを取得



1.4.5 消費者に向けた取り組み<安心・安全なデータの取り扱いとその推進>

1.4.5.1. 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・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。

マクロミル品質管理体制



1.5 ソーシャルボンド発行の意義

当社は、前述のフレームワークに則ったソーシャルボンドの発行を通じて、当社グループの「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、顧客企業、取引先、消費者パネル、従業員、地域社会といった当社の全てのステークホルダーに対して積極的に発信し、建設的な対話を事業活動に取り込むことで、将来の当社とステークホルダーとの継続した共存共栄の関係を確立し、その関係性の拡大と当社事業の持続的成長に繋げていくことを目指します。

2 ソーシャルボンド・フレームワーク

2.1 調達資金の使途

本フレームワークに基づいて調達された資金は、以下の適格クライテリアを満たすプロジェクト(適格プロジェクト)への新規投資及びリファイナンスに充当する予定です。

なお、リファイナンスに充当する場合は、ソーシャルボンド発行から遡って過去 36 か月以内に実施した支出に限ります。

【適格クライテリア】

プロジェクトカテゴリ	適格クライテリア	社会的課題	対象となる人々	SDGs との整合性	ICMA カテゴリ
<u>オンライン/オフラインリサーチ</u> <u>デジタル&データマーケティング</u> <u>マーケティングプロモーション、等</u>	中小企業者 ² や個人事業主に発注する事業・プロジェクトに係る支出	・雇用創出 ・多様な働き方の実現	・中小企業者 ・個人事業主	8.働きがいも経済成長も	雇用創出 社会経済的向上とエンパワメント
	マーケティング・リサーチ等を通じた消費者の well-being 向上に資するサービス提供に係る支出	・対処すべき潜在的課題の可視化・特定	・消費者	9.産業と技術革新の基盤をつくろう 17.パートナーシップで目標を達成しよう	社会経済的向上とエンパワメント
<u>ヘルスケアマーケティング</u>	株式会社マクロミルケアネットによる医療用医薬品を対象としたマーケティング支援事業に係る支出	・健康・長寿の達成	・高齢者 ・患者	3.すべての人に健康と福祉を	必要不可欠なサービスへのアクセス

² 中小企業庁におけるサービス業の中小企業者の定義: 資本金の額又は出資の総額が 5 千万円以下の会社又は常時使用する従業員数の数が 100 人以下の会社及び個人

2.2 プロジェクトの評価及び選定のプロセス(環境リスク、社会リスクを低減するプロセス含む)

本フレームワークに基づいて発行するソーシャルボンドの資金使途とする適格プロジェクトは、財務経理本部を中心とする関係部署が、必要に応じて関連する事業部門との協議や、全社横断組織であるサステナビリティ委員会への報告・意見聴取等を経て候補の選定を行い、CFO が最終決定します。プロジェクトの適格性評価にあたっては、財務面、技術・運営面、市場環境、ESG 面のリスクを総合的に分析・検討しています。また、プロジェクトの実施にあたっては、関係する各部において潜在的にネガティブな影響に配慮しています。具体的には、調査ガイドラインの策定、下請法の遵守、公平性に配慮した取引、情報漏洩リスクの対応等を実施しています。

2.3 調達資金の管理

本フレームワークに基づき調達した資金は、適格プロジェクトに全額充当されるまでの間年次で、財務経理本部が内部管理システムを用いて調達資金の充当状況を確認します。調達資金はソーシャルボンド発行から 36 か月以内に適格プロジェクトへ充当予定です。調達資金の全額が充当されるまでの間は、現金または現金同等物にて管理します。

なお、資金充当完了後も、資金使途の対象となるプロジェクトに当初の想定と異なる事象の発生や売却が生じた場合、当該事象及び未充当金の発生状況に関し、ウェブサイト等で速やかに開示を行います。

2.4 レポーティング

2.4.1 資金充当状況レポーティング

当社は、適格プロジェクトに調達資金が全額充当されるまでの間、資金の充当状況について、以下の項目を年次で当社ウェブサイト上に公表します。なお、調達資金の充当計画に大きな変更が生じる等の重要な事象が生じた場合は、適時に開示します。

- ・ 適格プロジェクトへの資金充当額
- ・ 調達資金の未充当額及び運用方法
- ・ 充当額のうち、リファイナンスとして充当された金額

2.4.2 インパクト・レポート

当社は、適格プロジェクトに調達資金が全額充当されるまでの間、適格プロジェクトごとに、プロジェクト概要及び以下の指標を、実務上可能な範囲で当社ウェブサイトにてレポートいたします。

プロジェクトカテゴリ	適格クライテリア	アウトプット	アウトカム	インパクト
<u>オンライン/オフライン</u> <u>リサーチ</u> <u>デジタル&データマ</u> <u>ーケティング</u>	中小企業者や個人事業主に発注する事業・プロジェクトに係る支出	・ 中小企業者・個人事業主への発注件数	・ 中小企業者・個人事業主向け報酬	雇用創出 多様な働き方の実現
<u>マーケティングプロ</u> <u>モーション、等</u>	マーケティング・リサーチ等を通じた消費者の well-being 向上に資するサービス提供に係る支出	・ 消費者パネルの数	・ マーケティング・リサーチ事業における受注額 ・ マーケティング・リサーチ等を活用して開発された商品・サービスの事例	商品・サービス を享受する消費者の well-being 向上
<u>ヘルスケアマーケ</u> <u>ティング</u>	株式会社マクロミルケアネットによる医療用医薬品を対象としたマーケティング支援事業に係る支出	・ 医療関連パネルの数 ³	・ 医療用医薬品を対象としたマーケティング提供数 ・ マーケティングを活用して開発された医療用医薬品の事例	医療の高度化 による健康・長 寿の実現

以上

³ 株式会社マクロミルケアネットのパネル数+株式会社マクロミルの医療従事者、患者・一般生活者のパネル数