

Press Release  
【報道関係各位】

## 2018 年度経団連推薦社内報審査 マクロミルの Web 社内報『NOW』が「優秀賞」、 社内報『ミルコミ』が「総合賞」を受賞

2019 年 3 月 14 日  
株式会社マクロミル  
(コード番号 : 3978 東証一部)

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表執行役社長 グローバル CEO：スコット・アーンスト 以下、当社）の Web 社内報『NOW』が、一般社団法人 経団連事業サービス 社内広報センターが主催する 2018 年度経団連推薦社内報審査<sup>※1</sup> のイントラネット社内報部門で、最も優れたイントラネット媒体として「優秀賞」に選出されました。また、社内報『ミルコミ』も昨年度に続き、雑誌・新聞型社内報部門において「総合賞」を受賞し、『NOW』『ミルコミ』ともに、2 年連続のダブル受賞となりました。



『NOW』がイントラネット社内報部門において「優秀賞」を受賞



『ミルコミ』が雑誌・新聞型社内報部門において「総合賞」を受賞

当社は、世界で最も早い成長率を持つグローバル・マーケティング・リサーチ・カンパニー<sup>※2</sup>であり、近年社員数の増加だけでなく、事業成長に資する組織構造とするための部門再編なども頻繁に発生しています。こうした状況下で、社員のエンゲージメントレベルを上昇させ、組織の実行力を高めるため、当社では積極的なインターナルコミュニケーションを展開してまいりました。紙と Web、それぞれの特徴をふまえた最適な情報伝達はもちろん、Mission, Vision, Values の浸透や、社員同士の交流機会創出、称え合う文化の醸成<sup>※3</sup>などにも取り組んでいます。

### ■ 経団連推薦社内報審査における講評（一部抜粋）

#### ・Web 社内報『NOW』

社員同士の会話のきっかけとなる情報を提供したり、娯楽記事に対して社員がつつこむ余地を残したりすることで、「遊び」の要素が会社として許されるのだと暗に示すサイトになっています。単に情報を提供することだけを考えるのではなく、その情報がどのように活かされるか、そしてどのような効果がもたらされるかを考えて、サイトの基調を作っているところが素晴らしいです。

## ・社内報『ミルコミ』

これまでの社内報の既成概念では測れない体裁とコンテンツで構成されており、“社内報らしからぬ新しいジャンルの社内報”と言えるかもしれません。編集方針でも、マクロミルらしさ（企業風土・文化）を追求し、ユーモアとクリエイティブな表現で、ユニークな作品を創ると標榜している通りの社内報です。発想力、編集力、デザイン力、表現力など、社内報に必要な全てにおいて卓越したスキルを発揮しています。

以上

### ※1 経団連推薦社内報審査

経営に真に役立つ社内広報活動の推進を目指し、「雑誌・新聞型社内報」、「イントラネット社内報」、「映像社内報」、「特定テーマ」の4部門において、企画・内容や文章表現などを総合的に評価し、優秀な作品を表彰する制度です。

[https://www.keidanren-jigyoservice.or.jp/upload/seminar\\_file/pdf00001188.pdf](https://www.keidanren-jigyoservice.or.jp/upload/seminar_file/pdf00001188.pdf)

### ※2 世界 No.1 の成長率を持つグローバル・マーケティング・リサーチ・カンパニー

出所：ESOMAR Global Market Research 2013年／2014年／2018年。Macromillは2012年および2013年から2017年にかけての売上高の年平均成長率（4カ年および5カ年CAGR）が同レポートに記載されているlargest 25 global marketing companiesの中で最大（但しヘルスケアITサービスプロバイダーであるIQVIA（元IMS Health）を除く）

### ※3 マクロミルの文化について

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

## ■ 株式会社マクロミルについて

マクロミルは、高品質・スピーディな市場調査を提供する、国内インターネット・マーケティング・リサーチのリーディング・カンパニーです。市場シェアNo.1<sup>※</sup>の豊富なりサーチ実績とノウハウをもとに、お客様のマーケティング課題解決に向けて最適なソリューションを提供しています。世界16カ国、40以上の拠点を展開しており、世界に誇れる実行力と、時代を変革するテクノロジーを統合し、唯一無二のグローバル・デジタル・リサーチ・カンパニーを目指します。

（※ オンライン・マーケティング・リサーチ市場シェア＝マクロミル単体及び電通マクロミルサイトのオンライン・マーケティングリサーチに係る売上高（2017年12月末時点の12ヶ月換算（LTM）数値÷日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）によって推計された日本のMR業界市場規模・アドホック調査のうちインターネット調査分（2017年度分））（出典：日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）2018年7月31日付第43回経営業務実態調査）

## 会社概要

資本金：880百万円（2018年6月末時点）

代表者：代表執行役社長 グローバルCEO スコット・アーンスト

本社：東京都港区港南2-16-1 品川イーストワンタワー 11F

事業内容：マーケティングリサーチ事業

設立：2000年1月31日

売上高：40,024百万円（2018年6月期）

URL：<https://www.macromill.com>

### － 本件に関するお問い合わせ先 －

株式会社マクロミル コミュニケーションデザイン本部：吉村、下瀬

TEL：03-6716-0707 MAIL：[press@macromill.com](mailto:press@macromill.com)

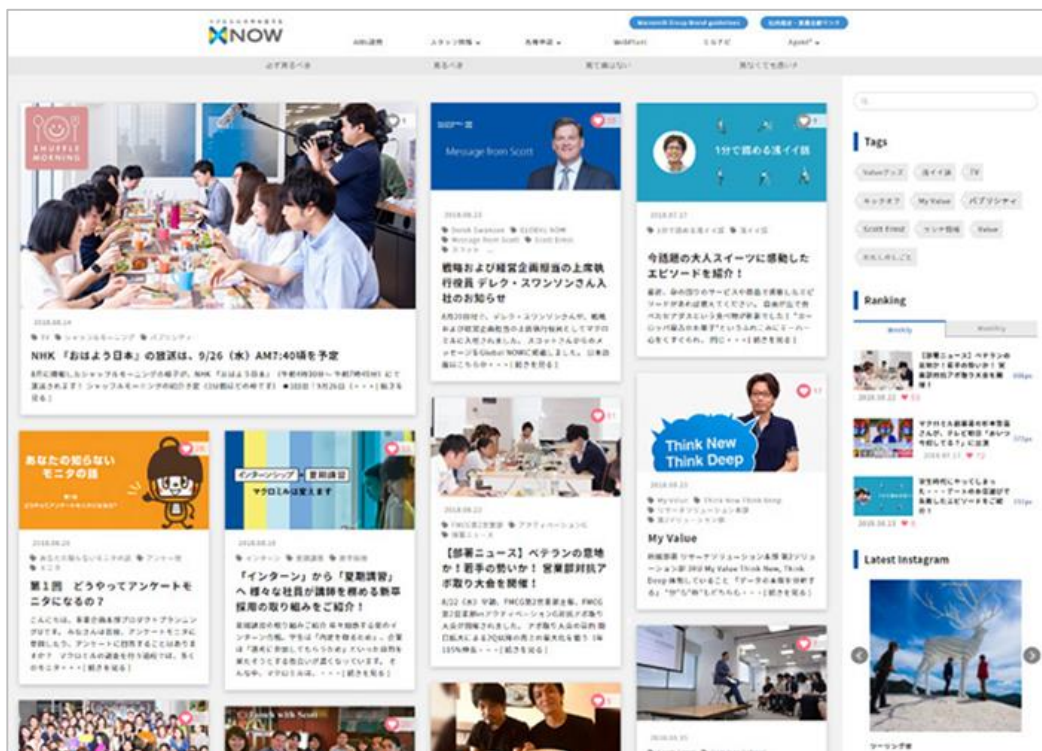
URL：<https://www.macromill.com>

**ご参考**

■媒体概要

・Web 社内報『NOW』

- 開始時期 : 2013年9月
- 閲覧対象 : 国内のグループ会社を含む社員・アルバイト計 1,300名
- PV数 : 20万PV/月
- 閲覧環境 : 社内イントラネット
- 内容 : 『NOW』は、「マクロミルの“今”を伝える」をコンセプトとして、2013年9月に誕生した社内メディアです。マクロミルに関連するニュースや社内の状況などを社員に対してタイムリーに発信するため、毎日、複数回更新しています。



特に重視しているポイント：

・ほっこりする

業務とは全く関係のない、社員の小話を紹介する「1分で読める浅イ話」という企画を定期的に投稿。「恋愛にまつわる失敗談」「今となっては笑える失敗談」「何でもよいので皆に知ってほしい話」などを、社員それぞれのパーソナリティが分かる形で紹介しています。

・マクロミルらしさ

当社には「ユニーク・ユーモア・クリエイティブ」を大切にしている文化<sup>\*3</sup>があります。その中でも、ユーモアに含まれるような遊び心として、例えばマーケティングリサーチでよく使われる尺度を模して、すべての情報を4段階に分類。「必ず見るべき」「見るべき」「見て損はない」「見なくても良い」というカテゴリをトップに設置しています。

## ・社内報『ミルコミ』

開始時期 : 2002年10月

発行部数 : 1,450部

内容 : 『ミルコミ』は、「マクロミルの“リアル”を伝える」をコンセプトとして、事実の裏にあるストーリーや、社員一人ひとりの本音に深く迫ることで、社員が何かを考えるきっかけを得たり、刺激を受けたりすることを目指しています。経営陣のチェックを通さずに、広報室が3カ月に1度発行しており、発行後の読者アンケートでは「とても面白かった」「やや面白かった」と回答する割合が毎回90%を超えています。



### 2017年 秋号 (2017年11月発行)

特集では「キャリアについて考えよう」と題し、様々な角度から社員の働き方を紹介しました（例：社内で専門性を極めている社員、異動して活躍している社員、休職してスキルを磨いた社員、完全リモートワークという働き方を選んだ社員、退職して他社で活躍している元社員、一度退職し再度戻ってきた社員など）。多様な選択肢があるという気づきを得てもらうことを狙いとし、社員からは「キャリア形成を考える良い機会になった」「ちょうどキャリアに悩んでいたので役立った」「出戻り社員の話など、なかなか聞けない話が興味深かった」という反響が寄せられました。



### 2018年 夏号 (2018年8月発行)

働き方だけでなく、社員には生き方も充実させて欲しい、そしてそれが翻って仕事にも好影響を及ぼすのではないかとこの思いから、ミルコミ史上初となる、業務には全く触れない特集「わたしが夢中になれること」を企画しました。社内でもほとんど知られていない25名の多彩な活動を紹介し、「仕事以外に様々な分野でプロとして打ち込む姿はとても刺激になった」「ワークライフバランスについて考え直すきっかけをもらって大変良かった」「自分も何かやってみようかなと思えた」などの感想が寄せられ、満足度はミルコミ史上、過去最高となる96%を記録しました。