

ミルコミ

Macromill Communication

Vol.161

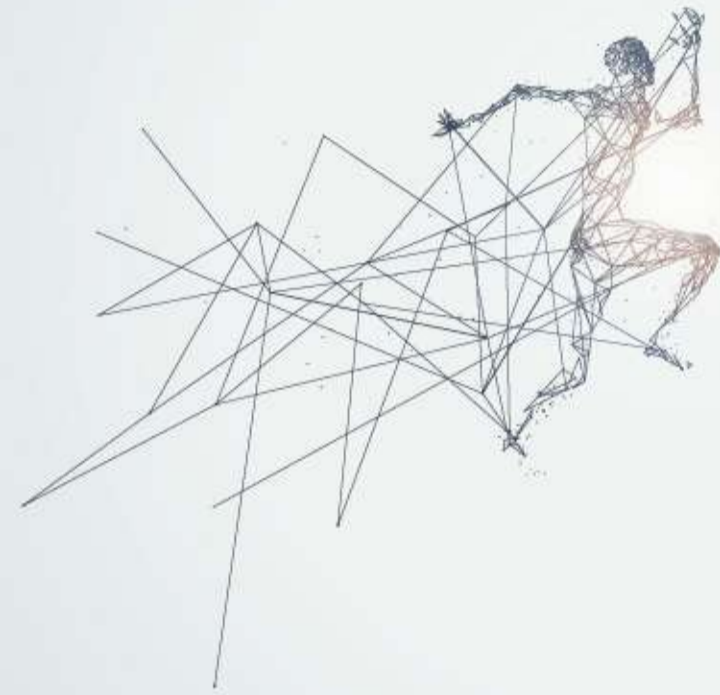
変わる!
ミルコミ



目次

Features

4



変わる!
マクロミル

16

あの人が
好きな映画

22

達人に聞く!
快適リモートワーク術

28

Special Interview

vol.02 経営学者 楠木建さん

読者の声をご紹介します



ミルコミは、今年から社外公開をスタートしました。社員や社員のご家族だけでなく、オフィス来訪者や求職者の方、投資家、卒業生の皆さんにもご覧いただいています。
発行後には毎回読者アンケートを行っており、前号 (vol.160) の評価は「とても面白かった」「やや面白かった」の合計が94%でした。寄せていただいた感想を一部ご紹介します。

Q.面白かった・良かった記事を3つまでお選びください。

1位 コロナ禍の “密”な連携



コロナの対応で毎日とても大変でしたが、記事を読んで各部署がそれぞれ必死に対応していたことを知りました。特定の誰かが頑張ったのではなく、全員で乗り切ったんだと気づくことができました。

他部署がどのようにリモートワーク化を進めたのか、そしてどんなに大変だったかが分かりました。普段他部署が何かを決断するプロセスや背景を知ることがなかったので緊迫感が伝わりました。

各部署の取り組みは知らないエピソードばかりで、感謝の想いで心が熱くなりましたし、マクロミルらしさが感じられ、改めて入社して良かったと思うようになりました。

2位 あの人のおススメ! 読んで良かった本・漫画



リモートワークで本を参考にしながら仕事を進めることも多いので、紹介されていた本を早速買ってみようかと思っています。

人の本棚や、本に対する感想からその人の人となりを知ることがすごく好きなので、個人的にはドンピシャの企画でした!

それぞれにおススメの本があるんだと、皆さんの思い出と共にとても興味深く読ませていただきました。本を読む習慣を改めて見つめ直す良いきっかけとなりました。

3位 怒涛の一年を振り返る 七期の思い出川柳

川柳は投稿者の方のセンスが溢れていて、部署内でも話題になりました。

新卒の子の川柳に思わずなるほどと思いました。



編集部から

ミルコミの社外公開化に伴い、今後は社員の皆さんの読み応えを維持しつつ、社外の方にマクロミルの良さを知っていただくツールとしても活用していきたいと思っています。ご希望の方には複数冊差し上げますのでお知らせください。今後もより良い誌面づくりをしていきたい、今号もぜひアンケートにご協力いただけますと幸いです。

変わる! マクロミル

今も昔も、マクロミルの歴史は変化の連続です。2000年の創業以来、安くて早くて高品質なネットリサーチサービスの創造に挑んできました。

お客様や市場の動向を捉え、事業領域の拡張や、海外展開、経営統合などの変革を繰り返すこと20年。マクロミルが次に目指すのはマーケティング・リサーチ会社から、「リサーチ×データの会社」への進化です。

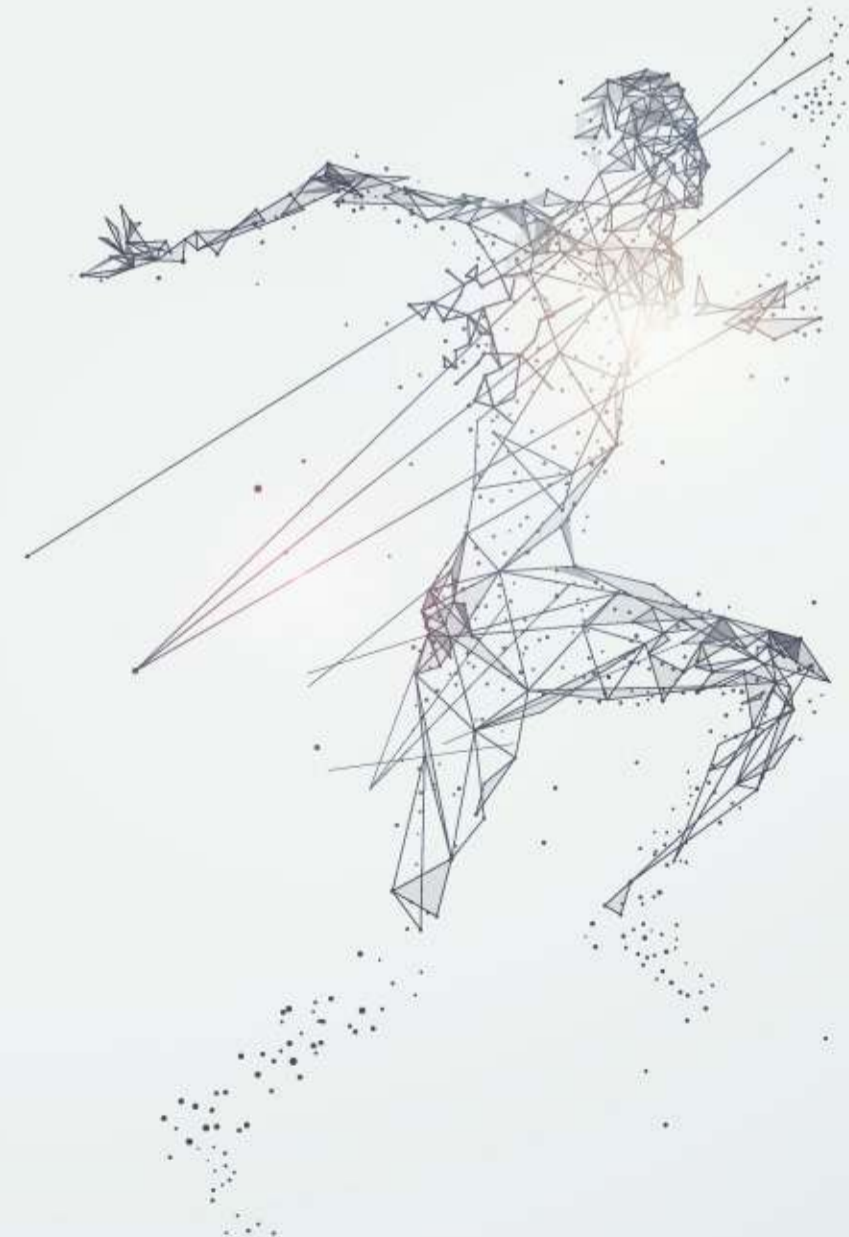
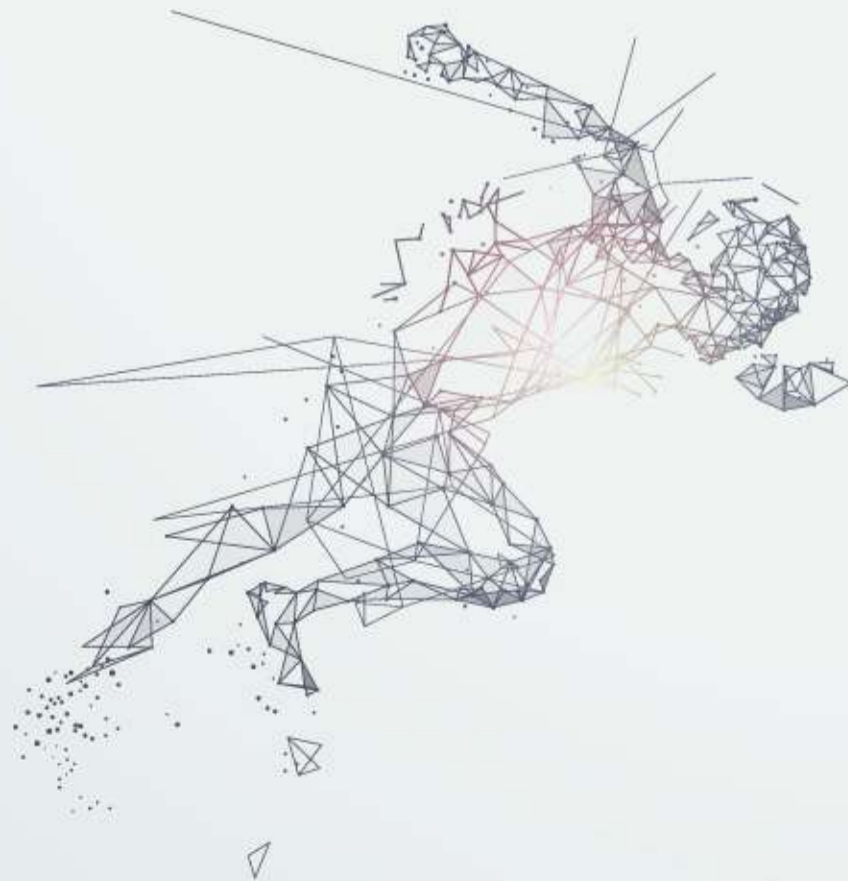
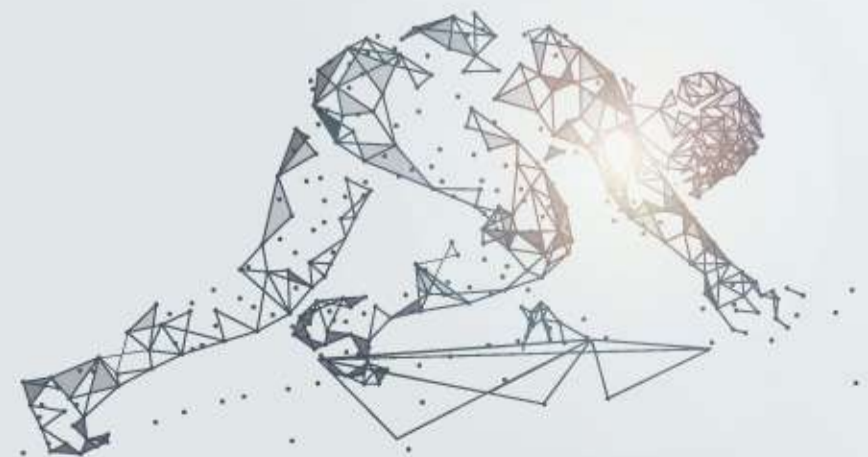
そこで周年イヤーを未来に向けた前進の年にするため、今年は「Borderless」突き抜けよう」のスローガンを掲げました。様々な壁や制約を取り払い、突き進もうと意志を込めたものです。

コロナ禍という想定外に直面しながらも、私たちは変化をチャンスと考え、組織や事業、環境、国などの壁にそれぞれ向き合ってきました。中にはスタートしたばかりの取り組みもありますが、各施策が連動することで、早速ポジティブな結果に繋がっているものもあります。

今、全社の重点施策はどのような状況なのでしょう。特に重要な4つのポイントに絞り、リーダーたちが背景や課題、進捗を語ります。

Contents

- 6 **組織改編** 分業制から事業部別組織へ
- 8 **CS向上** 全社の最重要課題
- 9 **教えて!みんなのBorderlessなコミュニケーション**
- 10 **環境改革** 今こそ働き方を変える
- 12 **越境連携** アジアの覇権を取りに行く
- 14 **変わるために必要なことは?**



皆のキャリアの幅も広げていきたい



小池直さん

今回の組織改編に伴い、RA本部では**フロントとの連携をより強化していきたい**と思っています。既に一部のお客様については、リサーチディレクション部(以下RD)が営業の対応範囲まで職域を拡大しました。そうすることで、営業はよりお客様対応に集中できますし、RDはお客様への理解が促進され、前段階から関与することで後工程がスムーズになるなど、付加価値を上げられると考えています。一貫通貫の対応により各工程でスケジュールのバッファを読む必要がなくなり、お客様からは「進行に余裕ができた」とのお声もいただきました。今後カスタムや集計でも同様の事例を増やしていきたいと思っています。

そして、この改編で**データマネジメント部やオープンパネルプロダクトUが統合されたことによる相乗効果も大きく期待しています**。例えば、今までデータマネジメント部内の業務改善を担ってきた技術研究Gの技術をRDやオフラインリサーチ部

でも応用することで、業務のスリム化や、発言録の高速処理による納期短縮などが実現できそうです。

またRA本部では、CS向上の取り組みとしてまずは「アタリマエ品質」や「感動品質」の明文化を進めていて、アタリマエ品質が高い人を評価する「アタリマエ品質体現賞」を作ります。下期には、部署を越えた連携でお客様に価値提供できたプロジェクトも表彰予定です。

多くの部署が統合したメリットを最大限に活かして、連携を深めることで付加価値向上を目指すと同時に、人材の流動性を高め、皆さんのキャリアの幅も広げていきたいと思っています。

分業制から 事業部別組織へ

組織 改編

創業以来、分業制を導入し、そのメリットを活かして飛躍とリサーチャーとを統合した事業部別組織に大きく今回の変更について、各本部を率いるリーダー

的な成長を遂げてきたマクロミル。今期から、営業改編しました。数年前から構想されていたという背景や今後の取り組みを聞きました。

「風通しの良さ」は意志を持って守りたい

全社の動きと同様に統合データ事業本部にもソリューションの組織が参画しました。この改編をCS向上に繋げていくため、クライアントごとに営業とリサーチャーの担当を固定して連携を深めていきます。また、私が一部のお客様に対してマクロミルへの要望などをヒアリングし、その結果を皆に共有しつつ、セクションを越えて解決策を考える取り組みも始めました。今まで分業制を取っていたがゆえに、例えば「綺麗なアウトプット」という言葉の定義ひとつでも、微妙なズレが生じることもあります。そのような時は各担当者が集まって、お互いの認識を擦り合わせながら、目指す状態を確認しています。

そして今期、新たな広告商品を作るため広告準備室を新設しま

したが、販売面でのパートナーとしてEMプロモにも本部に参画してもらいました。今後こちらの連携も強化することで、**マクロミルのアセットを広告プロモーション領域で販売し、組織としてのシナジーを生み出していきたい**と思います。

また商品開発において、製販一体化も進めていきます。今までは分業制により開発側がお客様のニーズを捉えきれないこともあったように思います。今後は**開発側と営業のコミュニケーションを密にし、よりお客様のニーズに添える商品を作っていきます**。

部内でのコミュニケーションをより深めていくためにも、マクロミルの良い文化である「風通しの良さ」はとても重要だと改めて感じます。オンラインでの会話が主流になっても、コミュニケーション企画の推進やツールの活用などで、意志を持って守っていききたいと思っています。



後藤新さん

納品者から伴走者へ

今までの機能別組織は効率などの面で大きなメリットがありましたが、お客様ニーズの高まりに対して十分に答えることが難しい場面が徐々に出てきました。当たり前ですが、お客様の最終的な目標は調査の実施ではなく、売上の向上です。そこで商品開発から上市後に至るまで、**マクロミルが長期的に価値提供するには、営業とリサーチャーの連携をより密にできる今回の組織改編が必要**でした。

事業部別組織での密な連携と生産性の両立は一見難しい部分もあります。しかし、例えば今回新設したCo-Marketing Design UやセールスディベロップメントUなど、クライアントに合わせた組織体系を構築し、役割

を明確にすることや、MAツール*を導入・浸透させることで、両立を図っていきたくと思っています。また、本部のVisionとして掲げる「納品者から伴走者へ」の浸透も大切です。このVisionは、マネジャーで意見を出し合い決定しました。営業とリサーチャーが納得感を持ってVisionを意識することは、組織改編の効果を最大化するために必要不可欠だと思っています。

今後ビジネスのスピードはますます加速し、お客様から期待される水準も高まることが予想されます。皆さんには、そういった環境下でも**付加価値を提供できる「プロフェッショナル」であって欲しい**と思います。5年後、10年後のマクロミルが、そのような人材で溢れていて欲しい。もちろん私も努力しますので、皆さんにも追い求めてもらいたいと思っています。

*マーケティングオートメーションツールの略



関口暢康さん

顧客視点の組織でOneTeamを目指す

営業とリサーチャーが同じ方向を向いてお客様へ価値提供していくために実行された今回の組織改編ですが、発表後、中には反対意見やネガティブな反応もありました。一番多かったのは、「何が変わるんですか?」という不安の声。リサーチャーからは、「営業と同じ仕事をすることになるんですか?」といった反応もありました。何かを大きく変える時に多少の混乱が生じるのは当然です。そういった声にはもちろん丁寧に向き合っていきますし、**今回の改編がお客様やマクロミルにとって必ずプラスになることを理解してもらえ**と思っています。まずは初めて一緒に本部になった営業のメンバーから、一対一で話をする機会を設けているところです。今回の改編に対してお客様からはまだ少数ですが、**早速ポジティブな反応をいただいています**。新設したアカウントマネジメントUでは、一部のお客様の窓口を一本化したことで「やり取りが楽になった」

というお言葉も頂戴しました。社内の連携がより強化されることで、お客様からすると「この間、あの人に話したことがマクロミル社内でも共有されていない」という状況は改善されますし、CS向上にも大きく寄与するはずですよ。

これまでリサーチャーは個人で目標を掲げていましたが、今後は営業と目標を共有する場面も出てきます。リサーチャーと営業がOneTeamとなり、「お客様の目標達成」に向けて価値を提供していきたいと思っています。



西部君隆さん

CS向上

大規模CS調査において、過去3年間上昇傾向にあったスコアが、今年は下降しました。調査結果を受けて発足したCS向上プロジェクトについて、オーナーの大畑翔柄さんに伺います。私たちはこの結果をどう受け止め、お客様とどう向き合い、どのような姿を目指していきべきなのでしょう。

CS向上プロジェクト

CS改善の鍵となる3つの具体策

年に1度実施している大規模CS調査のスコアが下落したことは、非常に危機感を持って受け止めています。改善に向けて、各部署の取り組みはもちろんですが、CS向上プロジェクトが本部間の連携支援などを行い、早急に対策を講じている状況です。

CS向上プロジェクトでは、大きく3つの具体策に取り組んでいます。1つ目は、現状把握と改善策の立案・実行です。執行役員陣が一部のお客様へ直接ヒアリングを行い、いただいたご意見をもとに改善策を立案し、既に実行に移しています。忌憚のないご意見はマクロミルへの期待の裏返しと捉えており、真摯に向き合っていきたいと思えます。

2つ目は、各部署におけるミス・トラブルの実態把握と、再発防止策の徹底です。各部署におけるミス・トラブルの管理方法をヒアリングしてまとめ、原因

を探ることで、「お客様が感動するサービス」を提供するための基盤をしっかりと固めることに注力していきます。

そして3つ目は、7月に行われた組織改編のような組織構造や仕組み、コミュニケーションツールへの投資など、中長期的な施策です。前述の2つの施策だけでは解決できない抜本的な課題に向き合っていきます。

他にも、新しいサービスやソリューションの開発も重要です。競合では価格やスピードなど一点特化で拡大している会社もありますが、マクロミルは業界のリーディングカンパニーとして、組織、個人、商品やサービスなどを包括的に強化して、全てのスコアでCSを底上げすることが大切だと思っています。

会社も社員も、第一想起される状態にしたい

「CS」は私たち視点の言葉です。CSが高い状態をお客様の視点で言い換えると非常にシンプルで、「発注先を検討する際に第一想起される存在」だと思っています。「調査ならマクロミル」という状態をどれだけ多くのお客様に作ることができるかが大切です。そして今後は、「マーケティングならマクロミル」「データならマクロミル」と、想起される範囲を拡大していきたいですね。

そのためには、会社として第一想起される企業になることはもちろんですが、社員一人ひとりがお客様から第一想起される存在になることも意識して

欲しいと思います。その2つを達成することでお客様に対する私たちの提供価値を最大化することができます。そしてそれが「CS No.1企業」への道であると思っています。

大畑翔柄さん

教えて! みんなの Borderlessな コミュニケーション

対面で話す機会が減り、オンラインでのコミュニケーションを上手く活用する人が増えています。お互いを知り、業務をよりスムーズに進めるために、社内外で開催してきた企画を教えてください。

20新卒 同期と週1で 情報交換



頻度高く開催しても、毎回参加者は多い

第1事業本部
リサーチソリューション部 第1U
山崎麻友さん

オンラインでのコミュニケーションがメインになり、同期と飲む頻度がかなり増えています。普段オフラインの飲み会にはあまり参加しないタイプですが、オンラインだと気軽に繋がることのできることで交流が増えました。緊急事態宣言中は同期と週1のペースでオンライン飲み会を開催し、仕事やプライベートの情報交換をしていました。

ミルサー(ヲタカラ部) VR空間で コミュニケーション

今までカラオケに行く活動が多かったヲタカラ部ですが、最近は自粛し、代わりにVR交流を始めました! VR空間には、例えば花火大会や神社など交流スポットが複数あり、合流して一緒に楽しむことができます。外出しづらい状況でも色々な所へ出かけることができ、コロナ禍の活動としてぴったりだと思っています。また未知のツールなので、自然と情報交換をする頻度も増えました。



VR空間の様子。皆アバターになる

法務総務本部 総務U
勝木弘喜さん
渡瀬恵里子さん



横田家 家長×新卒で オンラインサイコロトーク



サイコロを振って、話し手と話題を決める

コロナ禍により、家メンバーとの交流もオンラインに切り替えました。プライベートの写真をTeamsで共有したり、家長と新卒の交流会ではサイコロトークをしたりしています。オンラインだと距離が縮まりにくいので、少しでもリラックスして交流できるように工夫しています。

事業企画本部
セールスマーケティングU
横田理恵子さん

品川営業×仙台RD コロナ禍をきっかけに、他拠点との交流強化

同じお客様を担当する営業と仙台RDで、初のオンライン飲み会を実施。クイズ形式の自己紹介や私が披露した渾身のモノマネなどで大いに盛り上がりました。距離が離れていることもあり、普段は業務以外で全く交流がなかったのですが、コロナ禍をきっかけに、今回の交流会が実現しました。現在第2回を計画中です!



メンバーの新たな一面も発見

第1事業本部
Co-Marketing DesignU
小梨淳平さん

お客様 社長・ご担当者様と オンライン誕生日会

いつも親しくさせていただいている企業の社長様、ご担当者様、そして私の誕生日が近いことから、誕生日会を兼ねた半分プライベートな飲み会をオンラインで実施しました。オフラインでの飲み会は難しくとも、お客様とのコミュニケーションは引き続き大切にしたいです。

マクロミルケアネット
調査企画U
竹田晶紀さん





橋元伸太郎さん

就業方針プロジェクト

レイアウト変更も含め進化し続けるオフィスに

□ コロナ禍で私たちの働く環境は大きく変化しています。この未曾有の事態に対し、今後の働き方やオフィスの在り方についてスピード感をもって検討していくため、就業方針プロジェクトが発足されました。今後新たな感染症も増えるだろうと言われる中、**どのような状況下でも皆さんが安全に働けて、会社としても事業を継続できる環境を整えることがプロジェクトのミッション**です。短期施策については、人事部や法務総務本部の皆さんが既に対応してくれているため、就業方針プロジェクトでは主に中長期の施策を推進しています。

品川本社で言うと、直近の出勤率は全体の2~3割ほどです。こういった状況も踏まえて、**今後オフィスの縮小やレイアウト変更も視野に入れて検討を進めています**。ただリモートワークを活用する方が多い中、オフィスで仕事をしたいというニーズも一定あるようです。そこで皆さんの出勤率をモニタリング

しながら、オフィスで勤務した際の生産性をより高められるよう、周りを気にせずオンライン会議ができる電話ブースや集中作業ブースの設置、フリーアドレス制導入なども含めて、最適なレイアウトを模索していきたいと思っています。上期中には皆さんに詳細をお伝えしていく予定です。

コロナ禍は変革のチャンス

Global IT本部をはじめとするバックオフィスの皆さんの支援により、リモートワークで働く環境も徐々に整ってきました。移動時間の削減により、家族との時間が増えた、スポーツジムに行くなどプライベートの時間を捻出できた、など、ポジティブな声もあがっています。就業方針プロジェクトではこうした現状や**チャンスと捉え、社員の皆さんがそれぞれの状況や希望に応じて多様な働き方を選択できるようにサポート**していきます。また、働き方は業務特性によっても異なります。例えば出社の判断についても、会社全体

で一律の方針を打ち出すのではなく、各本部で検討した方針をしっかりと徹底してもらい、それを人事部などでもフォローしていきたいと考えています。

今は、長期間一つの方針を貫き通す時代ではありません。世の中の変化に合わせた柔軟な対応が求められます。マクロミルは20周年を迎え、様々な年代の社員がそれぞれのライフステージに差し掛かり、組織として仕事の幅も大きく広がっている状況です。働き方やオフィスの在り方については、数値では読み取れない皆さんのニーズにもちゃんと耳を傾け、随時ブラッシュアップしていきたいと思っています。社員と会社、双方にとって最適な働き方を模索し、推進していきます。

DX推進室

商談の成功は情報量にある

DX推進室では、まず営業と広報のDX化から取り組んでいます。営業面では、オンライン商談におけるZoomのTips発信やウェビナー開催を推進中です。例えばオンライン商談の場合、対面での商談に比べ、**お互いの顔が見えないと情報量が減りますし、複数人が参加する会議でミュートにしている人が多いと会話量も減ります**。

つまり**お互いに画面や音声をオンにすることがとても重要で、商談の成功率にも関わってきます**。まずは自分

から画面や音声を常時オンにすることを心掛けていますし、お客様にもオンにいただくためのコミュニケーションや、名刺交換ができない中でスムーズに情報をやり取りする方法も試行錯誤しています。ちなみに親しいお客様とオンライン商談をした際、画面をオフにされていたことがあったため「お顔を見せてくださいよ」とお声がけてオンにさせていただいたこともあります(笑)

マクロミルは全社員がPCで仕事をしているため、世の中全体を見た時にDXの面で後れを取っている状態ではありません。むしろオンライン商談やウェビナー開催のDX化には力を入れている方で、手前味噌になりますがとても上質ではないかと思っています。ただ誰もが今まで経験したことのない状況下で、新しいツールの活用方法は誰かが教えてくれる訳ではなく、皆で知恵を出し合い習得していく必要があります。またDXの取り組みは営業だけの話ではありません。ミドルやバックオフィスの方も、営業の商談と同じようにお互いの情報量を意識することで、社内打ち合わせの精度が上がると思います。

今こそ働き方を変える 環境改革

新型コロナウイルスの影響で対面のコミュニケーションはこの大きな環境変化をマクロミルが前進するお二人にお話を

シヨンは減り、リモートワーク化が進みました。チャンスと捉え、プロジェクトを推進する聞きました。

新たな働き方は自分たちで作る

DX推進は、「新しい働き方を自分たちで作っていくこと」が目的です。対面が難しいこの状況下でも**十分にコミュニケーションが取れることや、生産性への影響がないことを私たち自身が示していくべき**だと思っています。新しい働き方は、待っていれば会社が制度として用意してくれるものではありません。私たちが新しい働き方で問題なく業務を遂行できてこそ、会社は制度を取り入れる決断ができます。私たちが証明できた暁には、もしかしたら遠隔地に住んでいてもマクロミルで働き続けられる未来がくるかもしれませんね。

私は、コロナが収まることをただ待っているだけにはしたくありません。新しいことに挑戦せず、状

況が変わるのを待っている、この先仕事をしていくためのスキルで後れを取ってしまいます。そうならないためには、私も含めて一人ひとりの意識が大切です。この状況だからこそ、より働きやすくするにはどうすべきかを皆で考えて実行していきましょう!



斉藤司さん

越境連携

マクロミルが掲げる目標のひとつに「アジアNo.1」があります。その目標達成のためには、国境の壁を越えた強い連携が不可欠です。異国の地へ赴任し奮闘する3名が語る、アジアNo.1に向けた具体的な連携のポイントとは。

マクロミル・サウスイーストアジア

3カ国横断でのサービス提供はSEAならではの強み

マクロミル・サウスイーストアジア（以下SEA）には、タイ、ベトナム、インドネシアの3カ国に40名ほどの社員が在籍しています。立ち上げから1年半ほどが経ちましたが、社員の教育環境や、複雑な調査に対応するシステム、安定的な優良パネルの確保など、日本では当たり前だが現地では当たり前でないと痛感する日々です。これらの中でも、特に意志を持って取り組んできたことのひとつが教育です。日本では各部署がプロフェッショナルな存在として役割を全うしますが、SEAではそれぞれに専門の役割が与えられていなかったためスキルが伸びづらく、教育機会も充分ではありませんでした。そこで、今期から社員を役割ごとに配置し、国を越えて横断の体制を構築しました。これにより、ノウハウやスキルを得られる環境が整ったと思います。

さらに最近では日本のリサーチャーたちがSEAの社員を教育してくれており、日本のナレッジも少しずつ吸収できています。

またSEAの立ち上げ当初、私が引き継いだお客様は1社だけで、新規開拓の必要がありました。テレアポや飛び込み、セミナーの開催、日本人駐在員の交流会での名刺交換など、根気のいる活動ではありますが、社員と協力してお客様も徐々に増やしています。

今後アジアNo.1を目指すにあたり、ASEANで拡大が予測されるオンラインリサーチとデジタルの領域でどれだけ市場を創れるかが鍵になります。ASEANにおいて、3カ国横断でサービスを提供しているのはSEAだけです。この強みで差別化を図りながら市場拡大のチャンスをしっかり捉えていきます。



(左) 国の再ロックダウンにより、ほとんどの社員がリモートワーク中のインドネシア。オフィス内の廊下も閑散とした状況
(中央) ベトナムの社員は皆フランクで、温かい雰囲気
(右) タイオフィスは仕切りのない、オープンな空間



柴原洋さん

MetrixLab Singapore

グループの全体最適がアジアNo.1への鍵

日本からシンガポールへ赴任して早3年が経ちます。赴任後は、多くの日系企業にマクロミルのサービスをご提案しました。しかしシンガポールと日本ではニーズが大きく異なり、マクロミルのサービスに魅力を感じるお客様は限定的です。日本ではデータの落ち方やクロス集計の細かさなど細部を重視することが多い一方、シンガポールでは、ビジュアル的に分かりやすいレポートや示唆、提言を早く得て、すぐに実行に移したいという要望が多くあります。そのため、現地の方が意思決定をされているお客様には、マクロミルのサービスだけでなく、マクロミルグループの各社と協力して現地ニーズに合わせた商品や手法を提案し

てきました。例えば、ビジュアル的なニーズが強いお客様にはMetrixLabのサービスをご案内し、素早く定性データを得たいというニーズには記述式オンライン定性調査*など日本ではメジャーでない手法を紹介することもあります。

アジアの各拠点や日本とは、情報交換、資料の共有などで頻りにコミュニケーションを取っています。またグループの各社と連携して日々案件を進める中で、例えば韓国にある Macromill Embrain のリサーチャーは英語での定性調査スキルが非常に高いなど、グループの強みを新たに知る機会も多くありました。しかしアジアでは、マクロミル（日本）、MetrixLab、SEA、Macromill Embrainと運営会社が複数に分かれているため、営業効率や値付け、人材育成などの面で部分最適になっており、課題を感じています。今後アジアNo.1を達成するためには、各社が持つ強みを活かしながら全体最適を図り、現地社員の力を引き出していくことが重要なポイントになると思っています。

*記述式オンライン定性調査：オンラインのプラットフォーム上で定性的な書き込みや写真等を集める手法。画面上で翻訳がリアルタイムに併記されるため、即時の分析が可能



今年1月、チャイニーズイヤーを皆でお祝した時の一枚

MetrixLab China

アジア市場の開拓を牽引する

MetrixLab Chinaでは今、クライアントのアジア進出を支援していく中で、定性調査後にコンセプトなどを導き出すワークショップや、リサーチをテーマにした無料講座の開催に力を入れて取り組んでいます。そこから受注に至った大きな年間契約が、このコロナ禍でも商況を支えてくれました。

商況は好調な一方で、マクロミルからの出向者である私やリサーチャーの中村有佑さんなどが日系企業、その他のメンバーは外資系企業を担当しており、ローカル企業のシェアはほとんどありません。今後アジアNo.1を目指す上では、ローカル企業のシェア獲得が重要です。

ローカル企業の開拓が難しい理由の一つは、日本と中国でビジネスモデルが大きく異なるからです。

例えば、日本はある程度勝ち筋が見えてから実行に移すのに対し、中国ではまず事業を小規模で展開し、成功したら拡大していくパターンが多いです。そのためスピード感がとても重要で、今の私たちにとって強化すべき

ポイントの一つです。また中国と日本とでは、お客様の新規獲得方法も異なります。中国は人との繋がりを非常に大切にする文化があり、ビジネスの話の多くは家族や友人知人の紹介が進みます。そういった文化的な背景も理解し、アプローチを行っています。

SEAの柴原さんや、シンガポールの奥村さんとは頻りに情報共有をしていますが、2社と比べて、ありがたいことに社員の教育環境や言語の面で環境が整っていると感じます。だからこそ、マクロミルのアジア市場開拓を中国が牽引していきたいと思っています。ビジネス規模を考えても、アジア全体を動かしていく上で中国は鍵となるはずだ。

中国の文化背景や人、そしてニーズを引き続き正しく理解しながら、グループ全体の知見を総動員して市場を切り拓いていきます。



シンガポールオフィスから来中した社員と交流したことも



奥村育代さん



長谷川恵介さん

変わるために必要なことは？

現在、佐々木さんと2人体制で執行役を務める清水さん。全社で様々な取り組みや施策が動く中、私たちが持つべき視点や必要な考え方をお話いただけます。

経営の組織体制も「Borderless」に

組織改編や就業方針プロジェクト、DX化など、新しい施策を続々と開始しています。

振り返ると今年1月の20周年イベントでは「Borderless」突き抜けよう」というスローガンを発表しました。その場で「私たちは組織も大きくなって、皆が少し窮屈に感じたり、お互いの距離が遠くなったと感じていたりするかもしれない。でも人間に例えればやっとな人の仲間入りだから、もっと肩の力を抜いて本音で話し合っていこう。そして国や事業、組織の壁、常識や既成概念の壁など、さまざまな壁や制約を取り払っていきましょう」と話しました。

様々な施策開始の背景にはこうした考え方がありますが、私たちはこの数カ月でかなりの壁や制約を乗り越えられたのではと思っています。特に新型コロナウイルスという外部環境もありながら、リモートワーク化がこれほど進むとは誰も想像していなかったでしょう。今も個人情報や業務や、紙の文書対応などで一部の方々には出社をお願いしていますが、多くの部署でリモートワーク化を実現できたことは大きな一歩でした。長らく難しいと考えられてきたことを、Global「日本部を中心とする関係者の皆さんが無理だと諦めず、どうすればできるかを前向きに考えてくれたからこそ今の環境があります。そして皆さんの柔軟な対応

ことを、Global「日本部を中心とする関係者の皆さんが無理だと諦めず、どうすればできるかを前向きに考えてくれたからこそ今の環境があります。そして皆さんの柔軟な対応

クレームは宝の山と考える

さて、周年イベントの際にはこういった話もしました。「私たちは日本No.1、アジアNo.1、グローバルTOP10を目指している。売上はお客様からの評価。その裏にはありがたみや、助かりましたという気持ちや沢山込められている。日本No.1は、私たちが提供するサービスのレベルを日本で最高水準にしようよということだ」と。しかし残念ながら、現状はCS調査のスコアがあまり良い状態と見え、私たちが次に乗り越えるべき壁の一つはCS向上だと考えています。

私はファーストリテイリングやドミノ・ピザ、ジャパンなどで働いてきましたが、どちらもミスやトラブルに対する意識が非常に強く、ユニクロなら店舗での製品盗難や紛失における許容率は限りなくゼロに近い数値が設定されていました。また、かつてファーストリテイリングでは「ユニクロに 文句を言って 百万円」というキャンペーンを行ったことがあります。もっとも優秀なクレームに100万円を贈答する企画です。これは私の入社前に行われたものでどのようなクレームが選出されたかは知らないのですが、どれだけ多くのお客様がクレームを寄せてくださったのか、それが結果としてユニクロの品質・サービス向上にいかに関与したかを想像すれば、クレームは宝の山と言っても過言ではないと思います。わざわざ時間を割いてマクロミルに意見を寄

が緊急事態宣言中も事業継続に繋がり、結果的に自分たちを救うことができました。

またそれ以外に、経営では「Borderless」の概念を組織体制にも反映しています。例えば私が管掌していたのJob「日本部の担当執行役を、佐々木さんに移管しました。人事本部や法務総務本部という管理系も、今期から佐々木さんの管掌にしています。これは執行役の佐々木さんと私の情報の分断が生まれないようにという背景から行ったもので、さらにマクロミルにとって人材とシステムは特に大事な資産であるため、その二つをCEO直下の組織にしました。そして私は佐々木さんに代わり、RA本部の担当としてマネジャー以上の皆さんと1on1の場を積極的に設けています。管理系の執行役が現場を担当することは他社でもあまり例がないと思いますが、この体制を活かし経営内ではかなり密なコミュニケーションが取れていると感じます。



せていただけるお客様が多くいらっしゃるのには本当に有難いことです。マクロミルが提供しているサービスは両社のように肌に触れるものだったり、衛生や健康に直接関わったりするものではないかもしれませんが、でも、そのくらいの緊迫感を持ってお客様の声に応えられるよう、私たちはCSのスコアを真剣に謙虚に受け止め、一つひとつの案件に関わってみたいと思います。

海外でも仕事をしてきた経験から言うと、日本の消費者が求める水準は世界一厳しく感じます。だからこそ日本ではマーケティング・リサーチや行動データが必要とする企業が多いのだと思いますが、日本の高い品質基準に比べていけば、世界でも通用する企業に近づけると思っています。できない理由を探すことは簡単です。実現するためにはどうすれば良いかを皆で柔軟に知恵を出し合い、できることから実行していきましょう。「朝一夕にはいかないでしょうが、皆がそういった心構えで取り組んでいけば、より多くの企業と伴走できるマーケティング・パートナーになれると信じています。

できない理由を探すのは簡単。
どうすればできるか、皆で知恵を絞って考えよう！



執行役副社長
グローバルCFO
清水将浩さん

最後に

全社の重点施策を4つのポイントに絞って取り上げてきました。他にも全社や各本部内では様々な施策が動く中、それらの成果を最大化させるには個人の動きはもちろん、部内外での連携もとても重要です。それぞれが「Borderless」を改めて意識しながら、マクロミルグループ全体として前進していきましょう。

アクション映画が好き

アベンジャーズ/エンドゲーム

2019年 アクション/SF 3時間2分

各ヒーロー映画の登場人物たちが豪華共演するメガヒット作『アベンジャーズ』の第4作。前作で敗北したアベンジャーズが残されたメンバーで再集結し、史上最大の戦いに挑む。

視聴可能サービス: **P U d T**

もともとマーベルの作品には疎かったのですが、友人に「アベンジャーズ第1作、観に行こう!」と誘われ、大慌てでシリーズ順に観て内容を把握しました。大体の各キャラクターを理解した後に、映画館ですごい迫力の『アベンジャーズ』を観てマーベルの作品にどっぷりとハマリ、その後は公開される度に映画館に必ず観に行っています。その中でも、『アベンジャーズ/エンドゲーム』は初めて自宅でも何度も観たいと思った作品です。他の映画のバトルシーンは、男性俳優の登場割合が多いですが、この作品は女性俳優も沢山登場します。また、性別や人種など、キャラクターが多様性に富んでいるのも魅力です。



スーサイド・スクワッド

2016年 アクション/アドベンチャー 2時間17分

DCコミックスに登場する悪党たちが集結するアクション作品。悪党たちは、減刑と引き換えにスーサイド・スクワッドの結成を強制され、危険なミッションに挑む。



大好きなDCコミックス*の悪党たちが集結しているだけでもテンションが上がるのですが、人気俳優が多数出演しており、とにかくぶっ飛んだ内容なのが魅力です。1つの映画の中で各キャラクターの背景も描かれているため(マーベルで言うところの『アベンジャーズ』を、アイアンマンやキャプテン・アメリカの前に上映しちゃう感じ)情報が多くて大変ですが、ヒーローではなく、それぞれの事情で悪の道に外れたキャラクターたちがチームになって、文句を言いながらも共通の敵に立ち向かうところが、とにかく爽快で面白すぎます。個人的にはジョーカー演じるジャレッド・レトがかっこよくて大好きです。



*DCコミックス…アメリカの漫画出版社である。マーベル・コミックと並ぶ二大アメコミ出版社のひとつ。設立当初の商品はコミックのみであったが、現在ではメディアミックス路線で作品を売り出しており、映画、アニメ、ゲームでも世界的な人気を誇っている。

視聴可能サービス: **P h T U d**

主人公の日本語吹き替えに、プロの声優ではなくタレントを使っている映画は、必ず字幕版で観ています。

おすすめするのはこの人!

Global IT本部
第2プロダクト開発部
社内システムU
黒住友紀さん



社内で映画に関するアンケートを行った結果、「どのような軸で観る作品を決めることが多いか」という質問に対し、最も多かったのが「好きなジャンル」で選ぶという声でした。その中でも今回は「週に1本以上映画を観ている」という映画好きの“あの人”にご自身の好きな作品を教えてくださいました。

あの人が好きな映画

- アクション
- テーマ曲
- 演出
- 青春
- ホラー

N P U d T h

Netflix, Amazonプライム・ビデオ, U-NEXT
dTV, TSUTAYA TV, Huluで鑑賞できる作品を紹介します
(レンタル・購入含む 2020年9月25日現在)

演出に魅せられる

エンドロールは絶対に最後まで観てください。劇中歌・演出・美術を手掛けていたのが誰なのか分ると自分の好みの傾向を知ることができます。

おススメするのはこの人!

吉川尚吾さん
総合データ事業本部
総合データ事業部 2U



はじまりのうた

2013年 ロマンс/ドラマ 1時間45分

イギリスからニューヨークへとやって来たシンガーソングライターのグレタは、恋人に裏切られ、失意のままライブハウスで歌っていた。そんな時、音楽プロデューサーのダンにその才能を見出される。

彼氏に裏切られた売れないシンガーソングライターと、落ちぶれた音楽プロデューサーが会って再起を図る話。とにかく音楽とカメラワークがとても良い映画です。1回目はしっかり見るべきですが、劇中歌が何曲もあり、それだけでも楽しめるため2回目以降は他の作業をしながらBGMとして流し観するのも丁度良いかもしれません。Maroon5のボーカル、アダム・レヴィーンがシンガーソングライター役で歌うシーンもあり、個人的にとてもテンションが上がります!



視聴可能サービス: **N P U T**

スワロウテイル

1996年 ドラマ/クライム 2時間28分

円都と呼ばれる架空の都市で仲間たちとともに偽札作りを始めたアーティストのChara演じる娼婦グリコが、ライブハウスを買取し、歌手として成功していく物語。

設定も美術も世界観が作りこまれていて、本当にこんな世界がどこかにあるのではないかと錯覚してしまうような映画です。全体的に絶望感に襲われますが、世界観にのめり込めるので現実逃避したい時に観たい映画です。深夜2時から観始めるのがおすすめです。劇中でCharaが歌っていた「Swallowtail Butterfly ~ あいのうた~」は様々なアーティストにカバーされるくらい名曲です。



視聴可能サービス: **N P U h T**

テーマ曲にこだわる

自宅用のプロジェクターを購入して、ピザとビールを片手に映画を観ているのですが、とにかく最高です。

おススメするのはこの人!

寺田勇斗さん
人事部
人事企画U



キングダム

2019年 アクション/アドベンチャー 2時間14分

中国春秋戦国時代を舞台にした原泰久のベストセラー漫画を山崎賢人主演で実写映画化。大規模な中国ロケと広大なオープンセットでの撮影などで原作世界を再現。

テーマ曲: Wasted Nights (ONE OK ROCK)
原作がもともと好きで、映画を観ました。最近の実写化は、原作と登場人物のイメージが違ったりすることがあり、疑い半分で観たのですが、原作の再現度が高いと高く、特に大沢たかおさんが演じる王騎の再現度は凄かったです。そして、曲の世界観が壮大で、初めて聞いた時に痺れました。ONE OK ROCKも好きなので、キングダムの世界観がこの曲とぴったり重なって、映画館で鳥肌が立ったのを覚えています。



視聴可能サービス: **P U h d T**

シング・ストリート 未来へのうた

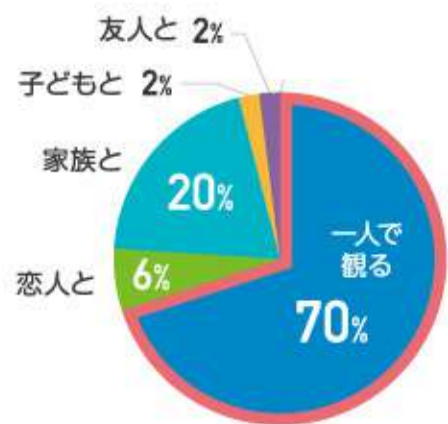
2016年 ミュージカル/ロマンス 1時間46分

好きな女の子を振り向かせるためにバンドを組んだ少年の恋心とその仲間たちとの友情を、1980年代ブリティッシュサウンドに乗せて描いた作品。

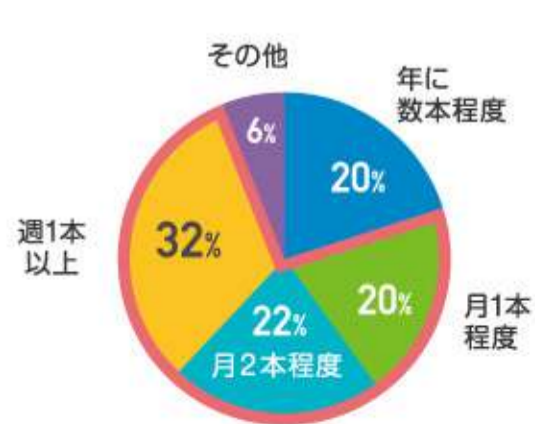
テーマ曲: Brown Shoes (Sing Street)
『はじまりのうた』(P19で吉川さんがご紹介)と同じ監督で、少年が歌を通して友情や恋愛をしていく映画です。ブリティッシュ音楽が好きで、一時期かなりハマってずっと聴いていました。主人公の心情がこの一曲に込められており、曲のシーンはとても爽快で印象に残っています。高校生が作った曲のため、粗い感じがまた良いです(笑)



視聴可能サービス: **N P U d T**

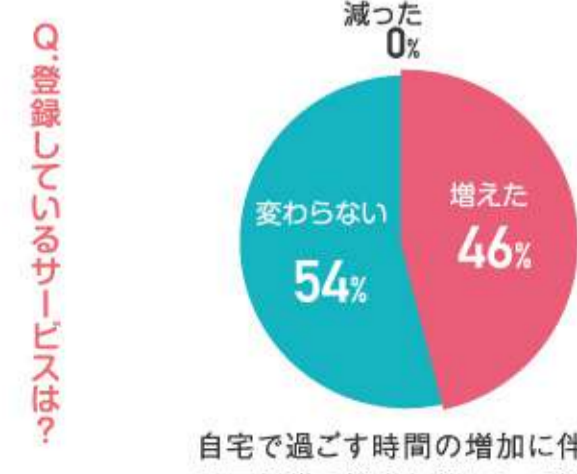


「映画は集中して一人で観たい」という人が多数



月1本以上観ている人が7割以上!

- 1位 Amazonプライム・ビデオ (82%) **P**
映画以外のバラエティー番組なども充実。月会費500円というお手頃さも圧倒的1位でした。
- 2位 Netflix (28%) **N**
洋画・邦画はもちろん、今人気の『愛の不時着』『梨泰院クラス』などの韓国ドラマも豊富に視聴可能です。
- 3位 Hulu (22%) **h**
大ブームを巻き起こしている『Nizi Project』を観たくて加入した人も多いのではないだろうか。



自宅で過ごす時間の増加に伴い映画鑑賞の機会も増えている様子

Q 自宅での鑑賞頻度は増えた?

マクミル社員の気になる。映画事情について、50名の方に聞きました。

あなたの映画事情を教えてください!

ホラー映画がたまらん

本当に怖いホラー映画を見る時は、飛行機で斜め前の人が見始めるのを期待して待つのがおすすめです。家で観る場合は音を小さくして、薄目あるのみです。

おすすめするのはこの人!

Global IT本部
第2プロダクト開発部
リサーチシステムU
浦浜暢介さん



死霊館

2013年 ホラー/スリラー 1時間52分

実話をベースに描き、全米ではR指定ながらも興行収入1億ドルを突破する大ヒットを記録したホラー。夢の一軒家に引っ越し沸き立つ家族だったが、奇妙な現象が次々と発生する。

視聴可能サービス: **N P T d**

死霊館第一作と第二作は実話ベースのお話なので、その後のネットサーフィンも含めて、まさに暇つぶしにもってこいです。シスターシリーズ第一作『死霊館のシスター』の女優さんは死霊館第一作の主演女優の実の妹さんで、とにかく可愛すぎます。そして、キリストの血は無敵だということが分かります。あれ、これDNA解析して量産すれ…キリストの血って無敵なんですね。



マローボーン家の掟

2017年 ホラー/ドラマ 1時間50分

不気味な何かがかうごめく屋敷に隠された謎。その謎に翻弄される兄弟の姿を描いた作品。追いつめられた長男ジャックは、妹や弟たちを守るため、ある決断を下す。

視聴可能サービス: **P U d T**

家族愛系ホラー。徐々に家族の秘密が解き明かされていくのですが、とにかく怖いです。所々、家族愛に鼻の奥がツーンとなるシーンがあるかもしれません。僕はなりませんでしたが(笑)そして、マローボーン家の兄妹に外界との橋渡しをするアリー役で出演している若手女優のアニャ・テイラー＝ジョイちゃんが本当に可愛くて天使なので注目してみてください。



NY心霊捜査官

2014年 ホラー/スリラー 1時間58分

元ニューヨーク市警の警察官ラルフ・サーキが、自身の体験をもとにつづった手記「エクソシスト・コップ NY心霊事件ファイル」を映画化した実録サスペンスホラー。

視聴可能サービス: **N P**

実話ベースのお話で、心霊ではなく完全に悪魔祓い系です。クライムサスペンス系にホラーの要素も含まれている感じで、ホラーゲームになりそうな展開が多いです。悪魔がどうやって憑りつくのかを神父さんによる懇切丁寧な解説付きで学べる良作で、僕はこれで悪魔博士になりました。



※クライムサスペンス…英語の「crime (犯罪)」が由来の言葉で、犯罪や事件を扱ったスリリングな展開の作品のこと

恋愛・青春映画に萌える

スマホアームをベッドにくくりつけ、仰向けになりながらノーハンドで映画を観ています。控えめに言って最高ですよ。

おすすめするのはこの人!

第1事業本部
Co-Marketing DesignU
小梨淳平さん



ちはやふる -上の句-

2016年 青春/ドラマ 1時間51分

「競技かるた」の魅力に引きこまれクイーンを目指す高校生、綾瀬千早を中心に、かるた部の活動に打ち込む高校生達の姿を描く。末次由紀の大ヒットコミックを広瀬すず主演で実写映画化。

視聴可能サービス: **P U h T d**

「人との繋がり大切さ」や「何かを継承していくことがいかに尊いか」が詰め込まれた青春ストーリーは必見です。青春を感じながらも、チームのために努力し、助け合い、鼓舞しながらOne Teamでライバル校と戦う姿は、まさに今の自分の状況と重なる部分があり、何度も勇気を貰いました。主人公の千早を取り巻く恋愛要素が所々入っているのも魅力です。そして、何より広瀬すずさんが最高に可愛すぎます。瑞沢(かるた部)一本!



チア☆ダン ~女子高生がチアダンスで全米制覇しちゃったホントの話~

2017年 ドラマ/コメディ 2時間1分

ごく普通的女子高生たちによるチアリーダー部が、全米チアダンス選手権大会で優勝を果たした福井県立福井商業高校の実話。仲間たち、そして厳しい顧問の早乙女とともに大きな目標に向かって邁進する。

視聴可能サービス: **P U d T**

広瀬すずさんを見ていると元氣になれますし、話の内容的にもとても前向きになれる映画です。仕事で疲れた時に見ると、気持ちを切り替えることができ、明日も頑張ろうと思えます。福井県に実在する高校のチアダンス部のお話で、役者たちも福井弁で演じています。方言も素敵やん…。



50回目のファーストキス

2018年 メロドラマ/ロマンス 1時間54分

ハワイのオアフ島でツアーガイドとして働きながら天文学の研究をしているプレイボーイの大輔と、過去の事故の後遺症のため、新しい記憶が一晩でリセットされる障害を抱えている瑠衣。そんな瑠衣に本気で恋をした大輔の誠実な恋模様を描いた作品。

視聴可能サービス: **N P d T**

ハリウッド版の名作りメイク作品で、笑いあり、涙あり、キレイなハワイの星空あり、長澤まさみさんありで、誰が見ても面白い最高の作品です。切なくなりますが、大輔役を演じる山田孝之さんの誠実さが身に染みてきます。そして、長澤まさみさんはやはり最高です。



コレがあれば
仕事が捗る

便利ツールの達人



Global IT本部
第1プロダクト開発部 Bigdata・SP開発U
岩田朋子さん

モバイルディスプレイで業務効率UP



場所を取りすぎる
ことなく作業可能



折りたたむとPCよりも
薄くなるディスプレイ

PCをモバイルディスプレイに接続すると、画面が広くなり、以前より作業も捗るようになりました。ダイニングテーブルで仕事をしているため、夕飯までに片付ける必要があったり、MTGの際は寝室に移動したりしています。そんな時もこのディスプレイなら薄くて軽く、ケーブル1本で接続できるため、移動も片付けも楽々です。



リサーチアーキテクト本部
オープンパネルプロダクトU
豊田輝さん

ゲーミングチェア×BGMで快適に作業



柔らかいクッションで
肩こりや腰痛も軽減



音がよく聞こえる位置に
スピーカーをセット

ゲーミングチェアは座り心地抜群です。1日中同じ姿勢で座っているのにも限界はあるため、もう1つあるイスと交互に座ったり、カウンターテーブルに立ったりして仕事をしています。スピーカーからはBGMを流しており、リラックスしつつ集中できます。撮影時に流していたのは、プーさんのハニーハント待機列のBGM。ディズニーが好きなのでよく聞いています。

達人に質問!

便利ツールを使いこなすお二人なら、きっと独自のストレス解消法があるはず。普段行っていることを教えてください。



YouTubeを見ながらダンスやヨガ、瞑想、発声練習をしてストレスを解消しています。特におすすめのチャンネルをご紹介しますのでぜひ試してみてください。

ダンス

Marina Takewakiの
アラサー健康ちゃんねる



ヨガ

Wellness To Go
by Arisaの朝ヨガ



Nintendo Switch用のエクササイズゲーム「リングフィット アドベンチャー」を入手できたため、習慣化しました。大体週5回、1日に30~60分はやっており、良い運動になっています。



「極細だった自分の腕からは想像がつかないゴツさになりました」(豊田さん)

WORK FROM HOME



達人に聞く!

快適リモートワーク術

マクロミルでも社員の多くがリモートワークを活用する中、今回は生産性やモチベーションを高めるための工夫を「達人」の皆さんに教えてもらいました。あなたも今日から実践してみたいはかがでしょうか。



あるある!リモートワーク 失敗談

慣れない環境下では、ハプニングがつきもの。
ここでは皆さんから寄せられたリモートワークならではの失敗談をご紹介します。
あなたも共感するものがあるかも?



Global IT本部
第2プロダクト開発部 社内システムU
和田佑介さん

リモート会議中についつい先走って発言してしまい、他の人の発言を遮ってしまいます。逆に気を使いすぎると沈黙が続いてしまい気まずいです。



人事部 人事企画U
森澤隆行さん

会議中に、飼っているインコの鳴き声が入ってしまうことがよくあります。

リサーチアーキテクト本部
データマネジメント部
脇田光さん



マイクがオフになっていることに気づかないまま、身振りを交えてしばらく話してしまい、相手から「面白かったからそのままにしていたけれど、まるで無声映画のようだった」と言われました。



第1事業本部
セールスディベロップメントU
石川桃衣さん

引っ越して間もなくは椅子がなく、床に座ってのパソコン作業だったため、首と肩を痛めました。椅子を手に入れた最近でも、無意識に姿勢が悪くなってよく凝りますし、脚がすごく浮腫みます。



財務経理本部
Global FP&A
吉岡裕明さん

リモート会議時、DJばりにマイクのオンオフを切り替えがち。リモート会議時、肩、首回しがち。ワーケーション憧れがち。人との話し方、接し方忘れがち。モニター、椅子などの購入や光熱費で、家計の予算火の車になりがち。



Global IT本部
第1プロダクト開発部
Bigdata・SP開発U
高橋良輔さん

曜日感覚が分からなくなってきました。

法務総務本部 総務U
渡瀬恵里子さん



画面の高さのせいか、前傾姿勢になり過ぎてしまい、プラマイゼロにするために仕事の合間にたまにブリッジをしています。すごく奇妙な光景だと思います…。



リサーチアーキテクト本部
オープンパネルプロダクトU
敦谷沙緒理さん

Wi-Fiの接続が悪くて、至る所をうろろしながら再接続の繰り返し。たまに直立で仕事をしています。



統合データ事業本部
統合データ事業部 2U
坂田茉莉子さん

1日中、クライアントとの商談や社内会議、1on1、グループ会などを行っているため、家族から「多重人格」と言われました。バレた…。

休日の
気分転換も
大切

リフレッシュの達人

リサーチアーキテクト本部 オフラインリサーチ部 第2U 山下萌さん



週末はオンライン旅行で海外へ



Google Earthで実際に見たスイスの景色



先日、CompathyGOというサイトを利用し、オンライン旅行でスイスに行ってきました。旅費は1,000円程で、日本語が話せるスイスの方が現地からZoomでガイドをしてくれます。日本人のガイドさんもたまにフォローで解説してくれました。参加者は15人くらいで、パワーポイントや動画を使ってスイスの特長やおすすめスポットを紹介してくれたり、Google Earthを使って実際に現地を案内してくれたりします。オンライン旅行中は質問タイムもあるため、雑誌やテレビからは知ることができない情報をたくさん知ることができました。

お花の定期便で気分も華やかに



届いたお花は部屋の一番目立つ場所に



「Bloomee LIFE」という会社さんのお花を購入しています。色んな種類のお花が定期的に来るため、毎回とても楽しみです。ずっと家で仕事をしていると息が詰まりますが、お花があるだけでお部屋もパッと明るくなりますし、何より気分が上がります。

オンラインで習い事もできちゃう?!



山下さんが実際に描いたグラフィックレコーディング



先日「ストアカ」というアプリで、「朝活グラフィックレコーディング」という授業を受講し、1~10行くらいの文章を視覚的に表現する練習をしました。Zoom上で先生がお題の文章をパワーポイントで出して、それを3分くらいで視覚的に描いてみるという内容だったのですが、少人数クラスで先生との距離も近かったため、質問もしやすく、とても勉強になりました。



新宿オフィス出勤時の山下さんの様子 (8月ごろ)

今は、リモートワークと出社の比率が3:7くらいのため、出社時の様子をご紹介します。ODIというオンラインデブスインタビューの運用者として立ち合っている時の様子なのですが、一定時間経ったら換気をしたり、扇風機を使って空気の循環を行ったりと、感染症対策をばっちり済ませた上で対応しています。

リフレッシュの達人の業務中の様子も気になります。ぜひのぞきさせてください!



その手が
あったか!

他にもこんな達人が...

集中力を切らさないデスク周りに

第1事業本部 リサーチソリューション部 第2U 岩間涼太さん



「デスク周りに置くものが多くなりすぎないように意識しています」(岩間さん)

仕事に集中できるよう必要なものは自分の周りに備えて置いています。電源や仕事関係の本、作業 BGM 用のスピーカー、鼻をかみたい時のティッシュなどは全て自分のデスクから立ち上がりずに届く位置に置いています。また、大きなポイントは飲み物を取りに行かなくて良いようにデスクの横にウォーターサーバーがあることです。椅子に座ったまま美味しい水を入れられるので重宝していますね。わざわざ立ち上がって集中を切ることがないのも良いです。

オンライン会議中の印象も変わるかも?!

統合データ事業本部 統合データ事業部 2U 米田浩平さん



プライベートで YouTube や TikTok の撮影時に使っているリングライトが、商談や社内 MTG で大活躍しています。パッと顔が明るくなりますし、印象が良くなること間違いなしです。プライベートでの使用用途がなくても、買って置いて損はありません。



ジャニーズのモノマネをする時も、リングライトを使えば目の輝きが倍増!



光と食事のコントロールで心も身体も健康に

事業企画本部 セールスマーケティングU 橘亮介さん



Philips Hue というスマート LED 照明を使って、光マネジメントを行っています。仕事中は蛍光色、仕事終わりに白熱色に変更することで、オンオフのスイッチを切り替えることができます。また、食事は「FIT FOOD HOME」の宅配サービスを契約し、完全固定食にしています。栄養バランスの整った食事をいつでも受け取れるようになり、心も身体も健康です。



その日の気分に合わせて Philips Hue の彩度も変更



「FIT FOOD HOME」で届く食事は種類も豊富

雑談で
課題を解決

Teamsコミュニケーションの達人



第2事業本部 データコンサルティング部 穴井達さん



始業前の1時間はそれぞれの明言でスレッドがいっぱい



この日一緒に参加していた20新卒の肖雨知さんと高橋祥太さん



既読スルー歓迎だが、意外とたくさんの反応を貰える

見事なチームワークで作業もスムーズに

社内の人と直接会話する機会がなくなってしまった分、Teams を活用し、20新卒の有志で雑談する機会を積極的に作っています。下記3つのチャンネルをつくり、気軽に質問や相談ができる人を増やすことで、仕事も捗るようになりました。

朝活チャンネル

毎朝1時間はインプットのための時間とし、やることを明言してから各自作業をしています。一人で取り組むよりも、集中力とやる気が高まるため、自然と継続ができます。普段は画面オフで会話していますが、この日は久々に顔を合わせ、お互いの近況を話すことができました。

雑談チャンネル

質問や議論、案件外の雑多なやりとりをここでを行っています。ふと疑問に思ったことや悩みはここで相談すれば大体解決できており、とても助かっています。



管理人自ら積極的に雑談を投稿

つぶやきチャンネル

雑談チャンネルで誰かに話しかけるまでには至らない内容をここでつぶやいています。「既読スルー歓迎だけど誰かに聞いてほしい」というニーズに対応して作りました。参加者は全員ミュートにしているため、最近食べて美味しかったもの、ちょっと嬉しかったことなどほんの些細なことでも気兼ねなくつぶやくことができます(笑)



「集中&リラックスのためにアロマも焚いています」(穴井さん)

リモートワークになり、すぐにデスク・チェア・ディスプレイ・ライトを購入し、快適な仕事環境を作りました。ディスプレイを買ったら作業効率とストレスが段違いでした。また、ライトがあるとMTGで明るい顔になります。色温度を変えて仕事モードとプライベートの切り替えもできるの
おすすめですよ。

Teamsコミュニケーションの達人は、普段どんなデスクで仕事をしていますか?



達人に質問!

編集部から リモートワークが増えている人も多い今、皆さんの周りには達人たちの工夫を参考にしながら、会社全体だけでなく個人でも快適な仕事環境を作っていけると良いですね。

Ken Kusunoki

プロフィール

楠木建 (くすのき・けん) さん

1989年一橋大学大学院商学研究科修士課程修了。一橋大学商学部助教授および同イノベーション研究センター助教授などを経て、2010年から現職。専攻は競争戦略。プライベートのバンド活動も有名。主な著書に『ストーリーとしての競争戦略』（東洋経済新報社）、『すべては「好き嫌い」から始まる』（文藝春秋）、『「仕事ができる」とはどういうことか?』（山口周氏との共著、宝島社）。10月に『逆・タイムマシン経営論』（日経BP社）を出版予定。



一橋ビジネススクールの教授であり、ベストセラー『ストーリーとしての競争戦略』の著者としても知られる楠木建さん。競争戦略を専門とする楠木さんは、マクロミルの戦略をどのように分析しているのでしょうか。9月29日開催の定時株主総会を経て、代表執行役社長グローバルCEOに就任した佐々木徹さんとの対談を通し、今後マクロミルが目指すべき戦略のストーリーを探ります。

“ マクロミルの競争戦略には、
しびれる筋の良さがある ”

楠木 恐縮です。私は競争戦略という分野で仕事をしていて、当時親しくしていた経営者の皆さんに「次の社長になりそうな人を推薦してほしい」と声をかけたんですよ。その結果、約20社から次期社長候補が集まり、その中でマクロミルから来ていただいたのが佐々木さんでした。講義内容は私が教えるというより、皆さんから「こうすればもっと儲かるのではないか」という戦略のアイデアを出してもらい、それに対してディスカッションしていく形式を取りました。私はこれを「戦略カラオケ」と呼んでいるのですが、カラオ

佐々木 6年前の話になりますが、毎週土曜日に様々な企業の方と良い戦略について学ばせてもらいました。とにかく先生のお話が面白くて惹き込まれたことを強烈に覚えています。事前準備で金曜日は大体徹夜だったので、それでも内容がすらすら入ってきましたね。

次期社長候補で「戦略カラオケ」をしていた

—実は以前、佐々木さんが楠木さんの生徒として講義を受けていたことから今回の対談が実現しました。どのような講義だったのでしょうか。

Special
Interview

社会やビジネスの第一線で
“BORDERLESS”に活躍する人への
インタビュー企画

VOL.
02

経営学者
楠木建
さん



ケは人前で歌うと上手くなりなすよ
ね。戦略を考えるのも同じなんです。
一人で考えていても良いストーリーは
生まれないので。

佐々木：2014年当時を振り返ると、マクロ
ミルは東証一部上場廃止等、本当に激
動のタイミングでした。そして私は社
長就任まであれからちょうど6年か
かりました。

楠木：当時の佐々木さんに対する印象とし
て、事業へのオーナードシップがある方だ
と感じていました。担当者や経営者の
違いが鍵なのですが、「私の仕事はどこ
までですか？KPIは何ですか？」と
いう発言が出てくるのは担当者です。
私が言う意味での戦略のストーリー
は、自分で全てを動かせる前提の人か
らしか生まれてこないものです。つま
り担当領域に制限をかけないのが経
営者です。丸ごと感があって良いです
よね。佐々木さんがマクロミルの社長
になるのは当然で、すごく自然なこと
だと思います。

佐々木：ありがとうございます。

さて5年ほど前に、ある雑誌の取材
で、楠木さんがマクロミルの戦略につ
いてコメントされていたのを拝読しま
した。「マクロミルは戦略のストー
リーとして相当の傑作である」とお
話されていて、興味深かったのが「マン

ゼロから書き換ええないといけない。ど
のように戦略を変えるかはすごく難
しいので、最初になるべく長持ちする
戦略を考えておくのが良いですね。マ
クロミルはインターネットを基盤にし
る変化の早い業界にも関わらず、20年
間事業を継続しているだけでもすご
いことだと思いますよ。

楠木さんは同著の中で、「競争戦略の
第一の本質は他社との違いをつくるこ
と」とも一言して仰っています。佐々木
さんは今後10〜20年先を見据えて、他
社との違いをどのようににつくってい
たいと考えていますか。

マーケティング業務の日常を支え
たい。それが国力にも繋がる

佐々木：「マーケティングパートナー」という言葉
があり、マーケティングを標榜する企
業はほとんどが使っています。私は
これを明らかにすることがマクロミル
の可能性を示すと考えています。なぜ
かと言うと、企業のマーケティングパ
ートナーは長らく広告代理店さんの独
壇場でした。ところが、消費者のタッチ
ポイント増加に伴い取得できるデー
タも増え、TV神話が崩れてきている状
況や、DX推進の流れなど、様々な環

クロミルの戦略をお漬物に例えると、
お客様に出すキュウリやナスが新鮮
でおいしいのももちろん、「ぬか床」の
クオリティに競争優位を求めたところ
と仰っており、「ぬか床」は高品質
なパネルの構築や管理を指してい
らっしゃいました。非常に面白い表現
ですね。

楠木：私は仕事の性質上、しびれる戦略が欲
しいタイプなんです。そういった企業の
事例を材料にして、自分の考え事をして
いるので。単に業績が良かったり、時
流に乗っていたりするだけでなく、し
びれる感覚が重要なのですが、中でも
マクロミルの戦略は面白いなと思っ
たんです。インターネットが普及し
て様々な手段が可能になると、多くの
人が上手いことを手取り早くやろう
としました。しかしすぐ役立つものは
すぐに役立たなくなります。これは鉄
則です。筋の良い戦略というのは、他社
がやれなかったり、やらなかったり、
もつと言つとやろうと思わない要素が
何かしら組み込まれています。マクロ
ミルの場合、その要素の一つが「ぬか
床」だったと思いますね。

著書「ストーリーとしての競争戦略」の
中では、「戦略のストーリーを構想する
以上、少なくとも10年、できれば20年

境変化により、広告代理店さんと進め
る従来のマーケティングの在り方に疑
問が出てきているように思います。そ
ういった状況下、企業はマーケティング
領域におけるパートナーに困っている
と感じています。広告代理店さんはも
ちろん、コンサルティングファームさん
やSierさんも競合となり得ますが、
私はマクロミルがこれまで培ってきた
強みで、企業の日々のマーケティング活
動を伴走するパートナーというオリジ
ナルのポジションを確立できると信じ
ています。

楠木：以前佐々木さんには、優れた戦略のア
イデアとして「日陰」の話をしました
よね。実は日陰が儲かるという話です。
商売はオポチュニティの多い、日が差す
日向に皆が集まります。特にマーケ
ティング周りでは、Aやビッグデー
タ等、新しいテクノロジーがオポチュニ
ティになるので、今は「デジタル日向」
に沢山の企業が集まっていますよね。
すごく大きな問いになります。なぜ
商売がまだにあるのかを考えると
問題解決なんです。マーケティングに限
らず、全ビジネスは問題解決のために
存在しています。そうだとすると、例
えばお客様の需要が分布している中
様々な企業が次々に問題解決をして
いけば、最終的に全問題が解決されて
商売がなくなるはず。残るのは米、

の賞味期限が期待できる長いストー
リーを目指すべき」と書かれていまし
た。今年マクロミルはちょうど20周年
を迎えたのですが、今後も戦略を長続
きさせるためにどのようなポイントが
重要かもお聞きしたいです。

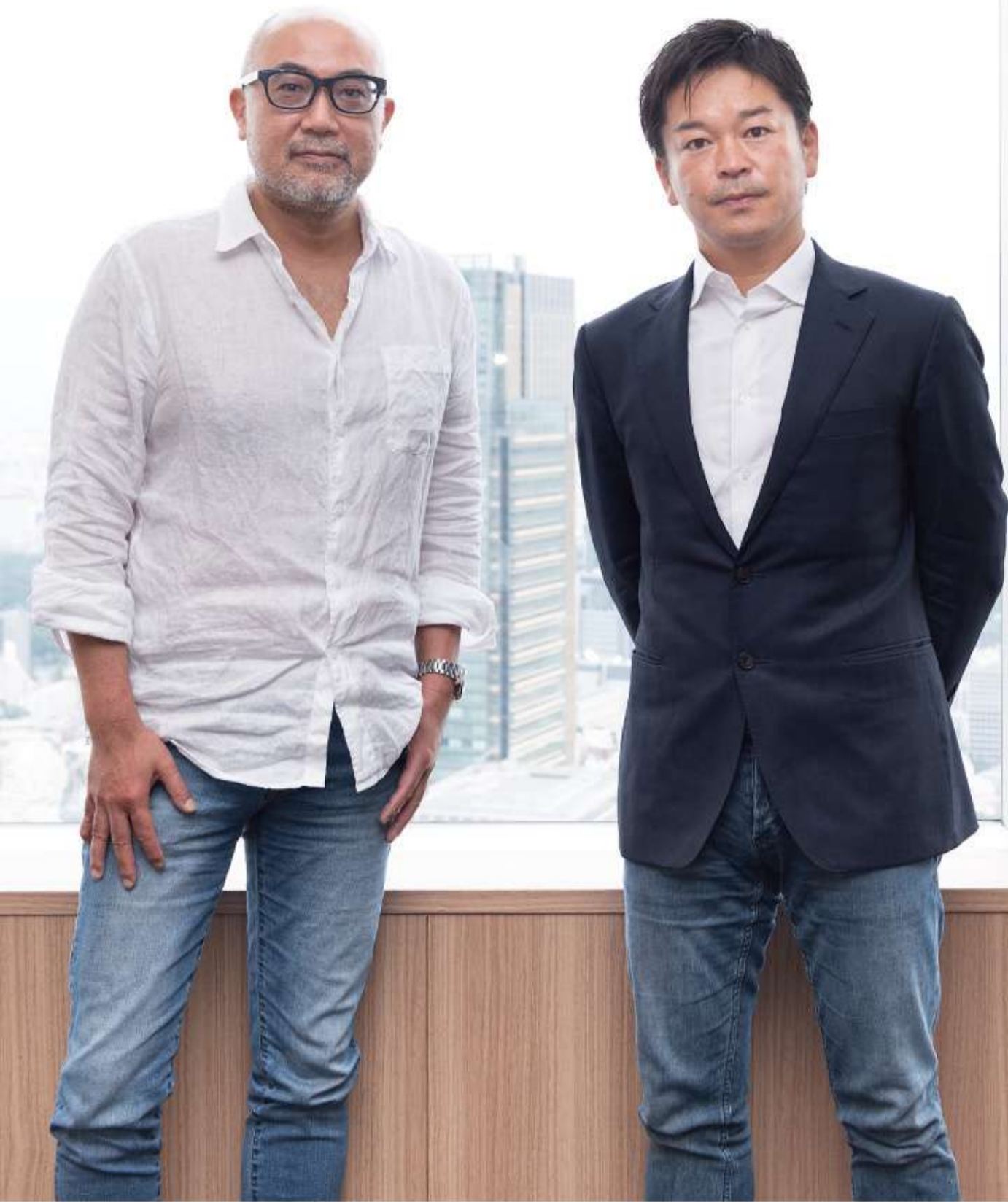
優れた戦略ほど変えにくい

楠木：まず戦略には寿命があります。間違い
なく人間の寿命より短く、100年間
ずっと同じ戦略のストーリーで上手く
いくことはあり得ません。そのため寿
命が来た時にどうすれば良いかとよ

味噌、醤油といった純粋消費のみにな
ります。しかし、いまだに「顧客の新た
なニーズに対応して」と言う企業や人
がいますよね。これはどういうことか
という可能性は一つしかありません。
ある問題解決が、新しい問題をつっ
ているわけです。例えばインターネッ
トはものすごい問題解決でしたが、そ
こにウィルスを出す人がいるからセ
キュリティサービスが必要になってい
ます。話を戻すと、今マーケティングの
日向ではデータ祭りやA祭りが行
われています。そして、そこでは必ず
新しい問題がつけられていく。その問
題を解決するのが日陰の商売です。つ
まり逆張りではなく、日向の裏を取る

という裏張りが重要なんです。
佐々木：「日陰」の話、もちろん覚えていま
す。マクロミルはマーケティングパートナ
ーとして、日陰のポジションに位置する
も考えられます。例えば、広告代理店
さんもコンサルティングファームさん
も日向で規模の大きな案件を獲得され
たり、プレミアムワーク導入には積極
的だったりしますが、結局大事なのは日
常でそれをどう使うかなんですよね。
実際に企業の皆さんが困っているら
しゃるのは日常なんです。今はこの
日常を支えるプレイヤーが、圧倒的に





楠木 それはすごく面白い。まさに問題解決の裏張りですね。繰り返すにありますが、逆張りはだめです。時々、「今はデジタルじゃなくて徹底してアナログだろう」という人もいますが、これは良くありません。日陰どころか真っ暗闇になりますから(笑)

佐々木 はい、方向性の一つとしてデータカンパニーへの進化を掲げています。マクロミルに対するパーセプションを変えるために、今後社外の皆さんへどのように説明していくかもキーになると思っています。先生が仰るように「ちりつも」を重ねて、お客様の日常に寄り添いたいんです。マーケットの方に現場の状況をヒアリングさせていただと、「そんなことまで担当されているんだ」と驚くケースが多いですね。例えば、社内データがほとんど蓄積していつどこに欲しい情報があるか分からず、データを探して見に行くだけで半日かかったりするそうで。かなり深刻な状況だと思っています。そういったマーケティング業務の雪かきのようなことを、私たちマクロミルがしっかりと支援し、マーケットの皆さんにはよりクリエイティブな仕事に専念してほしいと考えているんです。それがひいては日本企業のマーケティング強化に繋がります、国力に繋がっていく。私自身が懸念していることの一つですが、この先日本企業がグローバルでどう生き残っていくかの一助になりたいと考えています。

楠木 いいですね。マーケティングの方向には皆が集まって突き合っていると思いますが、その分、日陰がすごく良い感じが広がっていると思います。日陰の方が涼しくて、すぐに人も来ないので良いんじゃないかなと。今だったら『ぬか床』を再定義して耕すよりも、A-Iなどの新しいテクノロジーで売り込んだ方が一見良さそうな気がしますが、結果的に日陰の方がブルーオーシャンなんでしょうね。

佐々木 マーケティング領域では様々な前提が変わってきていて、マクロミルにとって

楠木 日が強ければ強いほど、日陰も濃くなります。日陰にも色々な日陰があります。マクロミルは「ちりつも」タイプの日陰だと思えますよ。あちこちで「それ、マクロミルを使っている」といって、全体として売上利益が立っていくという。まだ社外からははつきりとしていませんが、きつとマクロミルの提

楠木 日が強ければ強いほど、日陰も濃くなります。日陰にも色々な日陰があります。マクロミルは「ちりつも」タイプの日陰だと思えますよ。あちこちで「それ、マクロミルを使っている」といって、全体として売上利益が立っていくという。まだ社外からははつきりとしていませんが、きつとマクロミルの提

↑

↑

う言葉に留まらないのでしょね。二への進化を掲げています。マクロミルに対するパーセプションを変えるために、今後社外の皆さんへどのように説明していくかもキーになると思っています。先生が仰るように「ちりつも」を重ねて、お客様の日常に寄り添いたいんです。マーケットの方に現場の状況をヒアリングさせていただと、「そんなことまで担当されているんだ」と驚くケースが多いですね。例えば、社内データがほとんど蓄積していつどこに欲しい情報があるか分からず、データを探して見に行くだけで半日かかったりするそうで。かなり深刻な状況だと思っています。そういったマーケティング業務の雪かきのようなことを、私たちマクロミルがしっかりと支援し、マーケットの皆さんにはよりクリエイティブな仕事に専念してほしいと考えているんです。それがひいては日本企業のマーケティング強化に繋がります、国力に繋がっていく。私自身が懸念していることの一つですが、この先日本企業がグローバルでどう生き残っていくかの一助になりたいと考えています。

デジタルシフトの時代だから、マクロミルの介入価値はより高まる

日向の動向をしっかりと捉えながら、マクロミルは戦略的に日陰のポジションを取るべき。結果、お客様の課題に寄り添う、唯一無二のパートナーになれる

楠木 日が強ければ強いほど、日陰も濃くなります。日陰にも色々な日陰があります。マクロミルは「ちりつも」タイプの日陰だと思えますよ。あちこちで「それ、マクロミルを使っている」といって、全体として売上利益が立っていくという。まだ社外からははつきりとしていませんが、きつとマクロミルの提

楠木 もし私がクライアントの立場だったら、A-Iやデータなど様々な知見を持つ中で「それはやめておいた方が良いですよ」とデータで教えてくれるサービスがあれば良いなと思います。逆レコメンデーションと言うか。

佐々木 先生らしい発想ですね(笑)
楠木 テクノロジーが進化してありとあらゆる手段が出てくる中、企業のマーケ

ティング部門でやろうと思いつく施策の数は以前の10倍にも増えると思います。デジタル化によっていくらかコストが抑えられるとはいえ、無駄打ちが増えますよね。これは問題解決がなくなる問題の一つになっているのではないかと思います。その無駄打ちを食い止める企業がマクロミルではないかと思うんです。企業がこの方向に進めようと思った時に、マクロミルを通して一度

らっしゃるし、一部の企業には常駐もさせてもらっています。

楠木 そのように今までの強みに基づいて、新しい価値提供もできていくとベストですよ。今こそ新しいチャンスが広がっているように思いますし、いつか「マクロミルってマーケティングリサーチの企業だったんだって」と言われる日が来るかもしれません。この日陰の役割は、マーケティングの世界で誰かが果たすべきだと思います。佐々木さん、今後のマクロミルにも期待しています。



ミルコミ前号に掲載した社員のおススメ本企画で、楠木さんの著書を紹介した。「先生の著書を読んでいる社員は非常に多くて、社内でも人気なんです」と佐々木さん

ストーリーとしての競争戦略

500ページ超の本格的な経営書ながら、異例の25万部を突破したベストセラー。多くの企業事例をもとに、ストーリーという視点から究極の競争優位をもたらす論理を解明する一冊

PRESENT

今号のプレゼントは、「達人に聞く!快適リモートワーク術」(P22~27)で紹介した中から4つのサービスやグッズをセレクト。さらに「Special Interview」(P28~33)に登場いただいた楠木建さんのサイン入り著書も差し上げます。

週末のリフレッシュにおすすめ



3名



スイスへのオンライン旅行
※日時是要ご相談

オンライン会議の映りを 明るくしたいあなたに



3名

UENO-JP
リングライト



3名

Bloomee LIFE
お花の定期便
プレミアムプラン

栄養バランスが気になる方に



3名

home
FIT FOOD HOME
食事の宅配サービスおためしセット



3名

ストーリーとしての競争戦略
楠木建

応募方法

右記のQRコードよりアンケートにご回答ください。
回答された方の中から抽選で15名の方にプレゼントいたします。
ぜひ、沢山のご応募をお待ちしています!
アンケート回答締切:2020年10月15日(木)
当選者の発表は、賞品のお渡しをもってかえさせていただきます。



vol.161

Editor in Chief Takako Shimose

Designers Masakazu Tashiro
Ryukun Matsuzaka
Akiko Yanagawa

Editorial Staffs Masafumi Ohishi
Manami Kohsaki
Nozomi Iwahara

Message 特集「変わる!マクロミル」では、全社の重要施策を4つに絞ってご紹介しました。一部は、7月のキックオフで発表されたものですが、施策実施の背景や進捗、課題も含めて伝えたいと思い、企画したものです。リモートワークで働く機会が増えると、会社全体や他部署の動きがより見えにくくなるように感じるかもしれません。今回の特集を通じ、各施策がしっかりと動き出していることはもちろん、それぞれが連動し少しずつ会社全体も前進している様子を感じてもらえれば幸いです。そして4つの施策に限らず、全社や各本部で実施中の施策は、今後NOWなどでも進捗を丁寧にお伝えしていければと思います。マクロミルは引き続き変化の最中にあります。マクロミルの良さである風通しの良さを活かしながら、それぞれが「Borderless」を意識しつつ、目指す状態に向けてチャレンジを続けていきたいですね。

編集部一同

「できた！」が、
明日につながる。

「頑張ったね！」で、
もっと上手くなる。



HAMIGAKI
no OKAIKO

はみがきのおけいこ

子どもが進んで歯みがきを続けたいくなる！
子どもの成長をサポートするIoTハブラシ！



全額返金キャンペーン実施中！
LOHACO で発売中



3 か月間

77%*

が飽きずに
続けられた

*3 か月間利用調査 (22人) のうち、
飽きずに継続利用できた人数の
割合 (2019年ライオン調べ)

広告 本ページでは、マクロミルでリサーチをお手伝いしたお客様の商品・サービスの広告を掲載しています。掲載ご希望の方はご連絡ください。(掲載料はいただきません)

ライオン株式会社より2020年9月に販売が開始されたIoTハブラシ「クリニカKid's はみがきのおけいこ」は、データの分析・活用にマクロミルのデータ活用コンサルティングサービス「MAG」をご利用いただいています。