

# ミルコミ

Macromill Communication

Vol.163

マクロミルらしさ  
再発見！



ミルコミ Vol.163 2021年3月31日発行 マクロミルらしさ再発見！

よろこびがつながる世界へ

# KIRIN



# GREEN'S FREE

キリン グリーンズフリー

自然\*がくれた爽快なおいしさ

ノンアルコール



\*太陽と大地の恵みを受け育てた原料の良さを引き出してつくっています。

のんだあとはリサイクル。

キリンビール株式会社

広告 キリンビール株式会社の『グリーンズフリー』は、商品開発においてマクロミルのサービスをご利用いただいています。

ミルコミは社外にも公開しているマクロミルの社内報です。社内やご自宅でもお読みください。  
なお、本誌記事の無断掲載を禁じます。  
発行 株式会社マクロミル 編集・制作 コーポレートコミュニケーション・IR本部  
© 2021 Macromill, Inc.

MACROMILL  
a Macromill Group company



# 読者の声をご紹介します

ミルコミの社外公開がスタートしてから約1年。ありがたいことに、最近ではお客様やモニタさんにもご覧いただけるようになりました。現在はコーポレートサイトにWeb版も掲載中です。さて発行後には毎回読者アンケートを行っており、前号（vol.162）の評価は「とても面白かった」「やや面白かった」の合計が95%でした。いただいた感想を一部ご紹介します。



Web版では、本誌を含めて直近5号分をご覧いただけます

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 先輩たちの軌跡

リモートワークの影響で、若手に先輩の背中を見せる機会が少なくなったことを危惧していましたが、その課題感に対する良い企画だったと思います。後輩に勧められる良書になっていると感じ、実際に勧めました。

リモートワークでロールモデルを探しにくい中、こうした情報を発信してくれるのはありがたかったです。

自分の強みを見出すサーベイとして紹介されていた「ストレングスファインダー」を早速購入しました。強みを伸ばして今後のキャリアも描いていきたいです。



## 2位 あの人が好き YouTube

YouTubeは毎晩寝る前に見ていますが、ネタ切れ気味だったので参考になりました。料理編、見ました！

その方の人となり分かり、とても面白かったです。

自分もよく見ているチャンネルがあったので、「あの人と同じものを見ているんだ」という不思議な仲間意識を感じました。



## 3位 Client Voice

ハウス食品グループ本社株式会社様

お客様が期待されていることや評価点分かり、仕事のモチベーションに繋がりました。

もう少し踏み込んだ内容も知りたいと思いました。ぜひ次回以降もこういった内容が掲載されると嬉しいです。リサーチがどのように活かせるかを、外部にもっと発信していくことも必要かなと思います。

調査データの活用事例を知れるのは仕事のやりがいを感じられるので面白かったです。「ごちレピライズ」は、スーパーで見かけたら買ってしまいそうです！（笑）



マクロミルがご支援した、お客様の商品・サービスの裏側を探ります

20

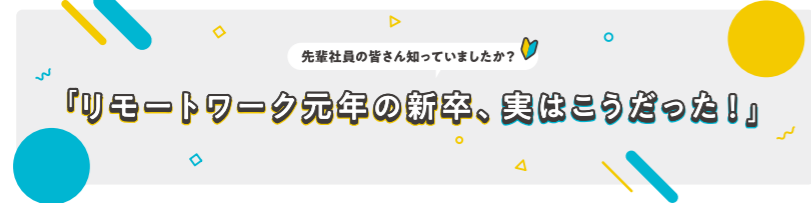
## Client Voice

TikTok For Business Japan 様

26



30



### 編集部から

アンケートへのご協力、ありがとうございました。今号のコンテンツの内、「Client Voice」を始め、特集で扱った「マクロミルらしさ」や、2020年新卒の1年間に迫った「先輩社員の皆さん知っていましたか？リモートワーク元年の新卒、実はこうだった!」は、皆さんのリクエストをもとに企画したものです。これからも皆さんの声を活かした紙面づくりをしていきます。





統合データ事業本部  
プロダクトマネジメント部  
桜本 芳美さん

### 部署独自の施策を実施中!

私の部では、『いいね!ポイント制度(※)』を行っています。先日は同じグループの井上裕貴さんから案件後にメッセージをもらって、「次も頑張ろう!」という気持ちになりました。また、所属しているアナリティクスGのTeamsでは、「Goodエピソード紹介」のチャンネルもあります。称え合うだけでなく、周囲の良い動きを知ることで自分も真似してみようと思えるので、グループ全体の底上げにも繋がる取り組みだと思います。

**※いいね!ポイント制度:**

サイト上でポイントやメッセージを送り、相手を称える取り組み。貯まったポイントはAmazonギフト券に交換可能。今後は統合データ事業本部全体で導入予定です。

### 必見 寄せられた温かいメッセージ

コメントを寄せくれたのは、統合データ事業本部プロダクトマネジメント部の井上裕貴さん



作業ありがとうございました!  
僕も初めての中期案件PMだったのですが、桜本さんに丁寧にコミュニケーションを取っていただいたおかげで、非常にやりやすかったです!  
基礎案件はすぐにごこなせるようになると思うので、その先にやりたい仕事を作っていくように頑張りますよ!



コーポレートコミュニケーション・IR本部  
広報・ブランド・マネジメントU  
柳川 亜紀子さん

### 仕事でこんなにお祝いされたのは初めて

本部MVPを受賞した時のことです。本部会での発表時にも皆さんからお祝いの言葉をいただいたのですが、その後Teamsの個別メッセージや、入社した際にも声を掛けてもらい…仕事でこんなに沢山のお祝いをしていただくのは初めてでびっくりしました。中途で入社以来、マクロミルでは皆さんが称え合うことを大切にしているんだなと思ってはいましたが、それを改めて実感した出来事です。

### 必見 寄せられた温かいメッセージ

Teamsで届いたお祝いのコメント



EMキューブ 運用U  
持田 祐子さん

### おめでとう!が飛び交って素敵

MVP表彰の際に、受賞者と同じ部署の人たちが、受賞を自分のことのように喜んでる姿を見て、毎回「良い文化だな」と感じます。前は表彰式がオンライン開催になり、お祝いコメントがメッセで多数寄せられていましたよね。引き続き残していきたい文化だなと思います。

### 必見 MVP表彰の様子

前回のMVP表彰は、初のオンライン・リアルタイムで実施



表彰制度や、「称えてミル」をはじめとする社員同士が互いに称え合う取り組みは、チームワークの促進にも繋がっています。相手への感謝の気持ちを忘れず、お互いを尊重することで、業務での連携も深めていきたいですね。

## マクロミルらしさ その1

# 互いを尊重し 称え合う



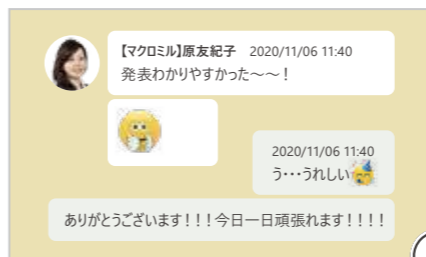
人事部 人材採用U  
黒坂 未来さん

### 元気をもらえた一言

部会で新卒採用の進捗を発表した際、原友紀子さんからTeamsで「発表わかりやすかった〜!」とフィードバックをもらいました。リモートワーク中は特に、オンラインでのちょっとした声掛けや称え合うメッセージが日々の活力に繋がります。私も引き続き意識して、誰かを称えようと思った瞬間でした。

### 必見 寄せられた温かいメッセージ

コメントを寄せくれたのは、人事部の原友紀子さん



リサーチアーキテクト本部  
リサーチディレクション部  
品川 RDU  
大山 舞さん

### 意識を高め合い、仲間の強みを発見できる

リサーチアーキテクト本部が方針として掲げているのは、お客様が心から満足し、感動するサービスを提供していくための「感動品質」です。本部の方針を受けて、私が所属するHUTグループでは、毎週のチーム会で自薦・他薦問わず、「感動品質」を体現できたと思う良い言動を発表する場を設けています。名前を挙げてもらえたらモチベーションが上がるのはもちろんですが、こういった言動が感動品質に繋がるのが明確になり、全員が同じ方向を向いて仕事をするための大切な場になっていると思います。



第1事業本部  
ビジネスサポートU  
二宮 今日子さん

### 他社との比較で気づけた良さ

「称えてミル(※)」を主人に話してみたら、主人の会社ではコメントを送り合う雰囲気がないとのこと。マクロミルでは全社に浸透している取り組みなので、皆が積極的にお互いを称え合うのはマクロミルらしさなんだと感じました。現在全社で行っている「称えてミル」は対象が社員のみですが、来期からグループ内で派遣・アルバイトさんを含めて雇用形態に関係なく、称え合う取り組みを実施したいと思っています。

**※「称えてミル」:**

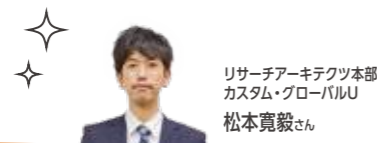
社員同士で称え合う仕組み。3カ月に1度行われており、任意投稿ながら毎回5,000~6,000件のコメントが飛び交う



第2事業本部  
第2セールス&リサーチ部  
第2リサーチソリューションU  
武弓 電一さん

### フィードバックの仕方に驚きました

私は中途入社ですが、業務でフィードバックをもらう際、否定から入るのではなく、良かった点を伝えた上で「こうするとさらに良くなる」といった指導をする方が多いことに驚きました。相手を尊重し、良い部分は称える文化が根付いているからこそこの指導方法だと思います。



リサーチアーキテクト本部  
カスタム・グローバルU  
松本真毅さん

## 緩急つけた施策で心を近く

リモートワークがメインになってから、グループ内で「朝会」を開始しつつ、それとは別に、以前コミュニケーション施策として実施していた「Java会（お茶会のようなもの）」も再始動させました。2つの開催目的は、会社や仲間との繋がりを感じてもらうことと、コミュニケーション機会の創出です。まず「朝会」は毎朝30分の必須参加にしている、メインはリソース状況の共有ですが、残った時間に持ち回りで3分間スピーチをしています。スピーチの内容はなんでもOK。最近ハマっていることや、好きな食べ物についてなど、自由に設定しています。一方で「Java会」は、週2で予定登録しているものの、任意参加の緩い会です。特に形式は決めず、雑談をしたり、誰かが業務の相談をしたらそれについて話したりしています。先日は、家を新築した方のオンラインお宅探訪をしました（笑）。リモートワークで物理的な距離があるからこそ、お互いの状況を把握できる機会を多く設けていきたいと思います。周囲に仲間がいる実感が持てる取り組みを、今後も考えていきます。

### 必見 Teamsのチャンネルも活用!

業務で困った時に相談しやすいように、専用の「助けてー!」チャンネルを用意



第1事業本部  
リサーチソリューション部  
WESTU  
谷口弘恵さん

## 環境変化も皆で楽しむ

新年に全社で開催された「New Year Online Meet-up!」は、部署や職級問わず皆でクイズ大会や情報交換を大いに楽しんで、マクロミルらしいイベントだったと思います。コロナ禍で対面が難しくなる状況でも、工夫を凝らして楽しいイベントを企画する皆さん、そしてそのイベントに400名を超える参加者がいたことがすごいなと思います。変化に対して迅速に適応し、楽しむ皆さんの姿を見て、「マクロミルっていい会社だな」と改めて思いました!

### 必見 Online Meetupの様子

乾杯時は、参加者全員が一斉にカメラ&マイクをONに



統合データ事業本部  
楊皓如さん

## オンラインコミュニケーションの最先端

事業部が多岐に渡る統合データ事業本部では、リモートワークの活用も相まって、本社内でも顔を合わせたことのない方がいます。そのような中で、相互理解と一体感を醸成するべく発足させたのが「団子プロジェクト」。まずは、オンラインミーティングをよりスムーズに行うため、プロジェクトメンバー9名全員で話し合いを重ねて「心得」を策定したんです。その後、心得を掲載したTeamsの壁紙を作って配布したり、オンラインコミュニケーションツールを試験的に使用してバーチャルオフィスを試みたりしてきました。誰でも参加できるオンラインでの飲み会も積極的に開催しています。文化の醸成は、一人ひとりの意識と行動の積み重ねが大切です。オフラインと同じように気軽に話せる関係性構築や、さらには「あうんの呼吸」で業務ができる状態を模索していきます。

### 必見 心得を忘れないための壁紙

「しっかり挨拶」や「顔を見て話そう」など、5つの心得が記載されている



## マクロミルらしさ その2

# 風通しの良さ



組織や階層を越え、お互いを尊重することで生まれる風通しの良さを重視しています。各部署では、仕事の情報や意見交換はもちろん、他者への理解を深め、垣根をなくすための雑談を大切にしたり、一体感を感じるための取り組みも自発的に行われていたりするようです。



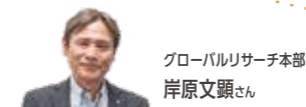
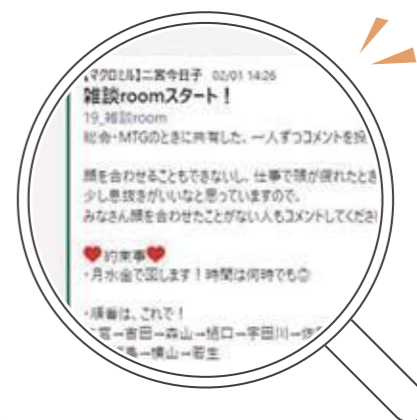
第1事業本部  
ビジネスサポートU  
吉池奈緒さん

## 「雑談room」で仕事がしやすくなった!

ここ数カ月で新しく入社された方が増えたこともあり、ユニット内のTeamsで「雑談room」というチャンネルができました。二宮今日子さんが中心となって考案してくれたものです。毎週月金に順番で、その時のテーマに沿った雑談を各自が投稿。そこで話が盛り上がったメンバー同士は入社日に近くの座席に座ってもらい、オフラインでもコミュニケーションが自然に生まれるよう工夫しています。上司や教育担当の方には普段から丁寧に寄り添っていただいているが、リモートワークになり同じグループでも他の皆さんとの会話はどうしても少なくなりがちでした。雑談で親近感が湧き、業務でも気軽に相談しやすくなるので、とても良い企画だと思っています。

### 必見 雑談roomでの会話

現在「私の好きなこと」のテーマで雑談が繰り広げられている



グローバルリサーチ本部  
岸原文顕さん

## 感動!入社して驚いたマクロミルの一面

昨年11月に入社してまず驚いたのは、社内に垣根がなく、コミュニケーションが密で丁寧なこと。入社してすぐの頃は社内で分からないことが多かったのですが、近くにいる方に聞くと、皆さん必ず手を止めて案内してくれました。一度、総務の方に物品の場所を聞いた際は、別フロアまで一緒に同行して案内してくれて感動しましたね。また、グローバルリサーチ本部が部署独自で開催している「シャッフルランチ」は、リモートワークが多い中でも皆さんと直接会話ができる貴重な時間です。ランダムで10名ずつのグループに分けて実施をしていて、ラフな会話から業務相談に繋がることもあります。



人事本部 労務U  
鈴木葵さん



### マネジャーの姿勢に感服

上司の前川研さんが、「今の自分は何かに挑戦できているか?」と自問自答の末、資格取得を目指して学校に通い始めたそうです。マネジャー層がこうした姿勢を持っているからこそ、会社全体に自由な発想で挑戦する文化が根付いていくのでしょうか。このお話を聞いて、私も挫折して諦めかけていた社会保険労務士の資格取得に再チャレンジしようと、ほんのちょっと前向きになりました(笑)。自由に挑戦できる環境がありたく思いながら、日々を情性で過ごさぬよう、私も自問自答を忘れないようにしたいと思います。



リサーチアーキテクト本部  
リサーチディレクション部  
仙台RD1U  
井上慎太郎さん



### 他部署の大先輩に アウトプットを続ける新入社員

マクロミルは新入社員でも、自分次第で難易度の高いことにも挑戦でき、仕事の枠を広げられると感じます。新卒1年目の三浦諒太さんは、調査の運用だけでなく、データ分析から得られた独自の考察や、自身の担当領域についてのニュースなどを、他部署も含めた社内関係者へ毎日のように情報発信。他部署の先輩達からもフィードバックを得て、次のアクションへと繋げたり、業務の幅を大きく広げるチャンスを探りだしています。社歴に関係なく挑戦できる環境は、マクロミルならではの思いです。

#### 必見 社内関係者へのアウトプット

発信しているのは、同じく仙台RD1Uの三浦諒太さん



ライフサイエンス事業本部  
蛸原千晶さん

### たった2週間で前例のない プラットフォーム開発をご提案

先日お客様から、「マクロミルで顧客情報の収集・管理と、商品情報・レコメンド内容の閲覧機能を搭載したツール開発ができないか?」とご相談をいただきました。もちろん社内には前例がなく、ご相談をいただくのも初めてだったのですが、統合データ事業本部やGlobal IT本部の皆さまをはじめ、本部を跨いで沢山の方にご協力いただき、なんと2週間後にご提案することができました。「マクロミルはここまでできるのか」と改めて会社の可能性を感じましたし、なにより前例のないことでも柔軟な発想で前向きに挑戦してくれる方が多い環境に感謝しています。



マクロミルは、変化と成長を楽しむ会社でありたいと考えています。そのためには既存概念に捉われず新しい視点で考え抜くこと、そして考えるだけで終わらず実際に行動に移すことを大切にしたいですね。

マクロミルらしい その3

## 自由な発想で 挑戦する



事業企画本部  
セールスマーケティングU  
平林千奈さん



### 皆のアイデア力がすごい!

セールスマーケティングUでは2週に1度、各自が担当しているコンテンツの施策について共有し、皆で議論する時間を設けています。私は主にセミナーを担当していますが、皆さんと議論することで方針が固まったり、新しい施策活用のヒントをもらったりすることも。時にはクロスセルの施策案が生まれることもあり、自由な発想で考えを広げられる良い場だと思っています。

#### 必見 担当PJTの施策を共有しヒントをもらう

途切れることなく発言が続き、1時間半のMTGはあっという間に終了



第1事業本部  
Co-Marketing DesignU  
押見真耶さん

### 前例がないことこそ 挑戦しがいがある

案件運用と、就活生のインターンシップとを掛け合わせるという新たな取り組みを、お客様へご提案し、受注した時のことです。自部署はもちろん、人事、リサーチアーキテクトなど多くの方から、各自の知見を活かしたアイデアやアドバイスを沢山もらい、お客様からも高評価をいただけて無事に終えることができました。初めての試みでも快く協力し、挑戦する姿勢がマクロミルらしいなぁと実感した出来事です。



EMキューブ 運用U  
松木梨紗さん

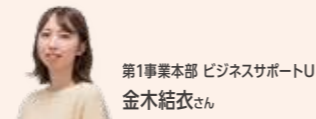
### 長年継続の取り組みだって 変えていく

EMキューブでは現在、品川運用Gの清藤典子さんが中心となって、10代モニタ拡大のためのキャンペーンを一新中です。今まで長い間継続して行ってきた取り組みを見直して新たな施策に挑戦する清藤さん、そして新たな施策に快く賛同し、後押しする上司の辻幸作さんの姿を見て、マクロミルには変化を前向きに捉えて活かしたり、誰かの挑戦を応援したりする文化が根付いていると感じました。

他にもあるある!

# マクロミルらしさ

ここまでに取り上げた4つ以外に、皆さんはどのような場面で「マクロミルらしさ」を感じているのでしょうか。集まった声をご紹介します。



第1事業本部 ビジネスサポートU  
金木結衣さん

皆さん他責にせず、常に助け合いの気持ちを持っていますよね。所属のチーム内だけでなく、営業さんとのやり取りでも感謝の言葉が多く、リモートワークが多い中ではありますが、働きやすい環境だなと思っています。



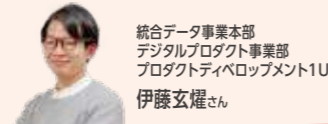
Global IT本部  
第1プロダクト開発部  
前島聡明さん

他社と比較しても、社員の皆さんに仕事を楽しく姿勢が根付いていると思います。だからこそ私自身もポジティブに取り組んでいます。



法務総務本部 総務U  
伊藤藍子さん

定期的なセミナーやイベント、Web社内報「NOW」や「ミルコミ」など、会社や社員からの発信が多いと思います。他部署の情報も知ることができるため、発信するのは良い文化の一つだと感じます。



統合データ事業本部  
デジタルプロダクト事業部  
プロダクトディベロップメント1U  
伊藤玄耀さん

ルール化する部分と柔軟に対応する所のバランスが良い。大手とベンチャーの良い所をそれぞれ併せ持っていると思います。



法務総務本部 総務U  
勝木弘喜さん

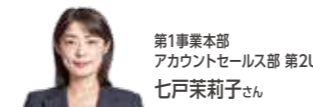
コロナ禍で先行きが不透明な時に、現場ではアイデアを集結させながらなんとか業務を進めていて、粘り強く取り組む文化を感じました。



社員がそれぞれの可能性に挑戦し、スキルアップや、描いたキャリアを目指していけるよう、その成長を支援することを大切にしています。そうした環境づくりが、マクロミルで過ごす時間や仕事を楽しく姿勢に繋がっているのかもしれない。

マクロミルらしさ **その4**

# 社員の成長を支援する



第1事業本部  
アカウントセールス部 第2U  
七戸茉莉子さん

**感謝の気持ちは成長でお返ししたい**

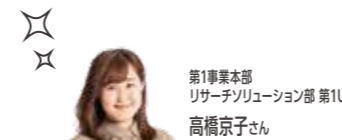
私は、マクロミルの既存サービスにないものをお客様にご提案する機会が多くあり、社内の様々な部署の方に漠然としたご相談をすることがあります。それでも、「お客様にこんな提案がしたい!」という私の想いに対して、皆さんがご存知の内容を丁寧に説明してくださったり、前提条件から一緒になって考えてくださったりするのが非常にありがたいです。皆さんのサポートがあるからこそ前向きな気持ちで業務に関われますし、自分自身が成長することで恩返しをしなければと思います。



Global IT本部  
大島宏之さん

**失敗してもまたチャンスをもらえる**

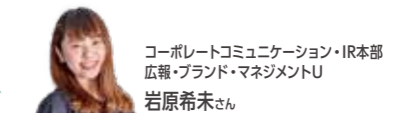
経営層向けの資料作成を任された時のことです。進捗が芳しくなく、上司の中村可南子さんと同じグループの栗栖祐輔さんが忙しい中でも一緒に対応をしてくださり、他の皆さんにも沢山フォローいただいて、何とか仕上げることができました。周囲に迷惑をかけたことに落ち込んでいたのですが、後日皆さんから、「後々、『あれが自分を成長させた』と思うようにして欲しい」と思っていることだよ」と言っていたり、さらには一緒に今後に向けた改善点を考える場を持たせてもらいました。マクロミルには失敗を責めるのではなく、繰り返しやらないよう並走して考えてくれる環境がありますし、例えば失敗しても、また挑戦のチャンスをくれる会社だと思います。



第1事業本部  
リサーチソリューション部 第1U  
高橋京子さん

**手を挙げてみて良かった!**

上司の中村将幸さんは以前から、「挑戦したい案件があったら言ってね。分析手法は教えるから」と言ってくださっていたのですが、難易度の高い分析には抵抗があり、チャレンジできずにいました。そんな中、未習得の分析手法が必要な案件があったので、思い切って手を挙げてみることに。中村さんに伝えると、すごく喜んでくださり、「その心意気、素晴らしいね。イチからしっかり教えます!」と返信いただけました。中村さんの反応を見て、頑張っているという感じが思えました。



コーポレートコミュニケーション・IR本部  
広報・ブランド・マネジメントU  
岩原希未さん

**嬉し泣きしそうになりました ><**

ミルコミの制作で初めてお客様先へ取材に行った時のことです。小池直さん、中田一隆さん、松下崇浩さんにご同行いただいたのですが、取材終了後、今後の成長に繋げるためのフィードバックをいただきました。皆さんにとって、業務では接点が少ない他部署の後輩にも関わらず、丁寧に温かいフィードバックをいただき、とても嬉しかったです。社員一人ひとりの成長を会社全体で見守ってくれるところがマクロミルの良さだなと感じます。

## ここは変えたい! マクロミルの文化

会社に根付く文化の中には、時代や会社の変化に伴い、変えたり、新しく浸透させたりしていくべきものもあります。皆さんに、思い当たる文化を聞きました。

今は、良くも悪くも人が強い会社だと思っています。今後は、もう少し仕組み化・効率化を進めることで時間を創出し、その分コミュニケーション量を増やして、新たなアイデアを生み出すことに強みがある会社にしていきたいです。

「マネジメント層が変えてくれるだろう」と待つのではなく、ボトムアップから良くしていこうとする文化を作りたいです。

よりグローバルな企業になっていくためにも、例えばスキルを持った外国籍の社員を増やすなど、多様性を高めていけたら良いと思います。

「何事も受けきる」「なんとか頑張る」文化は良い部分でもありますが、精神論ではなく、もっと工夫をしたり、より良い方法を考えたりする文化もさらに根付かせていきたいです。何事も力業で乗り越える時代は終わりにしたい!

「社員の成長を支援する文化」が根付いていると思いますが、マネジメント層がメンバーに対して、キャリアの希望を聞くだけでなく、「あなたにはこれが向いているのでは」「こういう方向性なら、能力をより活かそう」など、本人がまだ気付いていない新しい道をもっと提示してあげられるとより良くなると思います。

# 守りたい & 変えたい!

昨年、佐々木さんが代表執行役社長に就任し、マクロミルの経営は新体制となりました。その中でマクロミルをより良い会社にしていくために、経営の一部の皆さんが集まっていたいただき、これからも大事にしたい「マクロミルらしさ」や、変えたい文化などを聞きました。

## 「全員野球」がマクロミルの良さ

**編集部**…皆さんは、どういった部分に「マクロミルらしさ」や「マクロミルの良さ」を感じていますか。

**関口さん**…私が入社以降ずっとマクロミルらしくて良いなと思ってるのは、若手のうちから機会を与えるところですね。マネジャーが「これをやりなさい」と一方的にメンバーへ押し付けるのではなく、現場のアイデアを大事にしますよね。「お客様にこういうサービスを提供したい」とかそういう声に対して、経営やマネジャーが推進を手助けしつつ、若手にも自由に挑戦させてくれます。社員一人ひとりがビジネスを作る、言わば「全員野球」のスタイルがすごく良いと思いますね。

**編集部**…皆に機会を与えていくのは、たしかにマクロミルらしさの一つですね。関口さんがそれを実感したエピソードがあればお聞きしたいです。

**関口さん**…以前、後藤新さん(現・執行役員)がまだマネジャーだった頃、デジタルのサービス構想を練った上で相談をくれたんです。直接配下のメンバーではなかったのに、「関口さん、このサービスはきつと売れると思うので一緒に営業に行きませんか」と。当時は私自身がデジタルのことをまだよく理解できていなかったのですが、新くんが色々なお客様にそのサービス構想を話す機会を作ってくれて、実際にお客様のニーズがあることも分かってきた。新くんも「やっぱりお客様にニーズがあります！だからやらせてください」と改めて言ってくれて、それをきっかけにデジタル準備室(現・統合データ事業本部の前身)を作ったんです。皆さん知らないと思いますが、デジタル事業の初代部長って実は私だったんですよ(笑)。当時、「これは売れるのでは」と考えて行動して、売れたことや、「お客様のために」という想いは素晴らしいと感じました。ちゃんと形にしていかなければと思いました。マクロミルのような無形

財サービスを提供する会社は、お客様のニーズに合わせてサービスの形を変えていきやすいですが、実現している会社は少ないように思います。マクロミルにはそれを体現できる社員が多くいるのが魅力だし、会社も受け入れてくれるところが良さだなと。最近では、例えば統合データ事業本部のデータマネジメントプラットフォーム部の皆さんが、お客様と接点を持つ中で得た気づきやニーズをしっかりと形にしてくれていて、売上も好調ですね。

**橋元さん**…そのような文化が根付いているからかもしれません。皆さんお客様の方向を向いていますよね。だからこそ成長の機会が多くあるんだらうなと思いますし、皆さんから謙虚に学ぶ姿勢も感じるので、働いていて気持ちの良い会社だなと。それぞれの担当範囲が違っていますが、「お客様に価値提供したい」という想いが共通しているのすごく感じます。例えば何かトラブルが起こった時に、責任の所在ではなく、まずトラブルをどう解決するかについて話し合いがなされる部分にクライアントファーストが表れているなと思いますね。

**高橋さん**…私が入社して本当に驚

いたのは、「認め合い、称え合う文化」が強く根付いているところ。足の引っ張り合いみたいなことが全くないですね。この文化は創業当初からあったのか、もしくは成長の過程で自然発生的に生まれたものなんでしょうか？

**遠藤さん**…私は入社して15年以上経ちますが、その文化は入社当初から感じられました。相手の意見を聞き入れたり認めたりする文化は、もしかしらマーケティングリサーチの会社という特性も関係しているのかもしれないですね。皆さんもご存知の通り、リサーチによって集められた一つひとつの意見や考えは、その後の改善に繋がる大切なデータです。そういった業種の特性が、社内でも色々な意見や考えを受け入れて、認め合うことに繋がっているのではないかと思います。「認め合い、称え合う文化」は、今後もなくしてはいけない貴重なものですね。

あと私がメンバーだった頃から感じていたのは、上層部との距離の近さです。例えば私の所属するGlobal本部では、ちょっとした開発要望の相談や部署間のミーティングに、日頃から本部長や部長、マネジャー陣が積極的に参加して、メンバーと意見交換するシーンをよく見かけました。



代表執行役社長 グローバルCEO  
佐々木徹さん



執行役副社長 グローバルCFO  
清水将浩さん



上席執行役員  
関口暢康さん



執行役員  
遠藤直子さん



執行役員  
高橋亮さん



執行役員  
橋元伸太郎さん





相手の意見を聞き入れたり認めたりする文化はこれからも大事にしたいです

マネジャーとメンバー間のコミュニケーション強化が、風通しの良さに繋がっていくはず

橋元さん..リモートワークは移動が不要な点や効率面で大きなメリットがありますが、今まで無意識に得られていた情報が得られなくなるデメリットもありますよね。個人的に

関口さん..そうですね。橋元さんが仰るように、リモートワークのメリットももちろんあります。例えば、リモートワークで移動時間がなくなり、オンラインでの実施に切り替えたこともあって、第1事業本部のキック

は、特にナナメの繋がりが少なくなっただけだと思います。例えば、私は関口さんと一緒にマクロミルのサークル活動の二つである「東中野会」に参加していて、業務上接点のない人とも飲みに行ける機会があったんですよ。各部署で抱えている課題や成功事例、最近のトレンドなども聞ける貴重な場でした。リモートワークになって、業務上接点のある人とはオンラインでも比較的スムーズにコミュニケーションが取れている印象ですが、もともと接点のない人たちのコミュニケーションはさらに減りましたよね。「風通しの良さ」を守っていくには、会社やお互いのことをよく知ること大切だと思います。それから、社員が自身の成長やキャリアを考える上でも、社内にとりあえずたポジション・仕事内容があるのか分からないとイメージしづらいかなど。社員が、他部署の状況などカギとなる情報に自然と触れられる環境づくりも必要です。コロナが収束したら、そういった点も意識してオフィスや働き方を設計していく必要があると思っています。

風通しの良さを再構築

編集部..「マクロミルらしき」について、今後変えていきたい部分はありますか？

佐々木さん..私が気になっているの

先輩たちと直接会話することで、若手に会社の良さを実感してほしい



若手のうちから機会を与えるところが、ずっと良いなと思っています



風通しの良さは、守りたい文化の一つだと考えています

「どうしたい」とか「どこを改善したい」という意見がどんどん上がってくる状態にしたい

これからは、オフィスを付加価値の高い場所に

く見かけます。上層部と議論することはメンバーにとっても良い刺激になると思うので、「風通しの良さ」だけでなく、社員の成長をサポートする観点でも引き続き守ってきたいなと思います。

編集部..全社的にリモートワークの活用が進み、コミュニケーションの取り方も大きく変わったと思います。社内コミュニケーションを取る上で意識していることや、課題に感じていることはありますか？

遠藤さん..出社していると、直接話

さなくてもメンバーの様子が分かりましたし、ちょっとした声掛けもできました。リモートワークでそれが難しくなってしまうので、気を付けたいですね。そこで1on1の機会を増やしたり、マネジャー以上はオンライン会議の際に全員顔を出して、どんな表情で話を聞いているのかを見せたりしています。オンライン会議の中でいかに非言語情報を受発信するかを意識して、引き続きより良い方法を模索中です。DX推進室がリモートワーク下でのコミュニケーションに役立つ工夫を発信してくれるのは大変助かりますし、学びも多いです。Global本部でも、今後ツールやTDSなどで解決できることは全社へ働きかけていきたいと思っています。

高橋さん..私が意識しているのは、チームで少なくとも週に2回はミーティングの時間をもち、そのミーティングの前後で雑談の時間を設けることです。出社していたら自然と発生する雑談が、オンラインだと用件だけのやり取りになりがちなので、意識して取り入れています。雑談を少し入れるだけでも雰囲気が変わり、色々な話をしてもらいやすくなる気がしますね。あとは、自分から顔を表示して話すことも心掛けています。

皆さん真面目で、目の前の課題を放っておけない人が多いと感じますね

関口さん..出社する機会が減って私が課題に感じているのは、特に最近入社した若手の皆さんに対して、どう帰属意識を持ってもらうかです。お二人の話にもあったように、今までは同じ空間にいることで相手の状況を把握できたり、時には雑談したり、仕事のフォローも自然とできていましたよね。そうした小さなコミュニケーションの積み重ねが、マクロミルの良さを実感して帰属意識を持ってもらうことに繋がっていたと思うんです。でもそれが急になくなってしまった。特に20新卒の社員は入社してからほとんど出社せずリモートワークになったので、緊急事態宣言が発出されていない時期

異動を増やして、より多くの人が様々な職種に挑戦できるようにしたい





マクロミルって、足の引っ張り合いが全くないですね

施策一つひとつを自分でととして捉えてもらいたいです

### 新しいマクロミルに必要な文化とは？

**編集部**…今後作り上げていきたい「マクロミルらしさ」はありますか？

**清水さん**…全員が経営視点を持つ文化を作りたいですね。そのためには、「風通しの良さ」ももちろんですが、皆さんの会社運営に対する理解を深めていきたいと思っています。マクロミルは今まで、長い間大株主がいた事情もあって、会社経営

は、社内の風通しです。最近意識的に社内の様々な立場の人と話す機会を設けていますが、話をする中で事象として大小問わず問題や課題が浮き彫りになることがあります。「風通しが良い」というのは不平不満ではなく、「こうしたい」とか「ここを改善したい」という意見がどんどん上がってくる状態だと思います。最近はその減ってきた印象を持っています。そこに課題感を持っていますし、解消していきたいと思っています。

**編集部**…解消するために、今後行っていきたいことがあれば教えてください。

会社が大きくなるに比例して伝える情報も多くなり、内容も広く深くなってきています。難易度が上がってきていますが、単純に右から左に伝達するのではなく、しっかりと理解した上で、自分の言葉で、自チームへの影響や、どう変化していくのかを話せないといけないと思っています。メンバーは、その中でも理解しづらい部分があれば積極的に聞いて欲しいですし、そういった方向のコミュニケーションが「風通しの良さ」にも繋がっていくはずですよ。佐々木さんが実施してくださるタウンホールミーティングも、会社や経営の理解をより深めるための良い機会だと思うので、マネジャーの皆さんには積極的に活かしてもらいたいですね。

**佐々木さん**…施策の一つとして、今回からキックオフ後に全マネジャーとタウンホールミーティングを実施することになりました。まずはマネジャーからの質問に答えて、その上で私の考え方を伝えたり、現場での課題などを聞いたりする場になっています。今はとにかく沢山の声を聞く必要があると感じています。組織が大きくなってコミュニケーションの総量が落ちてくると、常に働きかけ続けなければ「風通しの良さ」はあつという間に消えてしまうので、これからどうやって「風通しの良さ」をもう一度強く根付かせていくか、難しいけれどチャレンジしていきたいですね。

**清水さん**…「風通しの良さ」を妨げている要因の一つとして、社内異動の少なさも関係しているかもしれないと思っています。マクロミルは皆さん真面目で、目の前の課題を放っておけない人が多いですよ。異動した経験を通じて一つの課題を多面的に見ることで、様々な角度から問題点を見つけることができますし、他部署の考え方も理解できる。皆がそういった状態になれば、意見やアイデアのやりとりがより活性化すると思うんですね。今、人員計画のプロジェクト(Project LEGO)を進めていて、採用を強化し、新しい仲間を積極的に迎えていきたいと考えています。

は株主からの出資金をベースに、さらに足りない分を資本市場から資金調達したり、銀行からお金を借りたりして成り立っているという前提の部分が、もしかしたら皆さんから見えづらく、実感しづらかったかもしれません。そうした状況の中では、資金の出し手が求めるリターンをきちんと実現する必要がある、そのために私たちがどの程度成長して業績を伸ばしていく必要があるのかを皆さんにもきちんと理解してもらうことが大切でしょう。だからこそ広報、IR、財務経理の皆さんと一緒に、オープンに、精度の高い情報を開示していきたいと思っています。まず皆さんには、ぜひ決算発表の動画を見ていただきたいですね。決算発表は、キックオフで佐々木さんがお話されたことを外向けにも分かりやすく伝えていて、会社の置かれている状況をよく理解できると思います。

**高橋さん**…そうですね。さらに言うところ、ぜひ従業員持株会にも加入してもらいたいと思います。そうすることで、例えば生産性を高めることの意味、つまり、かかる費用を抑えながら売上をより伸ばしていくといった施策一つひとつが自分ごとになります。会社全体をより良い形で成長させるために必要なことを考え、発信することに繋がりがよく

ています。そうすることで今よりも余裕のある体制を作り、社内異動を進めることで、より多くの人が様々な職種に挑戦できるようにしたいです。それが壁の水解に繋がっていくのではとイメージしています。それからもう一つ、社員が自分の意見を言う前に、相手の意見や表情を確かめるような雰囲気を感じる必要があります。佐々木さんが仰ったような、忖度無しで意見や提案ができる「風通しの良さ」を、経営陣のほうからも働きかけて作っていく必要があると思います。

**遠藤さん**…マネジャーは、会社の方針や情報を社員に伝える時の精度を上げていくことも大切ですよ。

皆さん、お客様の方向を向いているのが素晴らしいと思います



ナナメの繋がりをどう作っていくかが、これからの課題ですね

なるのではないのでしょうか。

**橋元さん**…私は、多様性を認めてダイバーシティをより推進していきたいという想いがあります。会社全体としてお客様に伴走するにあたって、マクロミル自体を世の中の半歩先を行く、お客様をリードできる組織にしていきたい。そのためには、例えば外国籍の社員を増やしたり、女性比率を上げたり、あるいはLGBTへの理解促進を目指した話をするなど、色々な意味で多様性を許容できる文化がさらに根付くようにしていきたいと思っています。色々な人がいると、コミュニケーションの仕方も自ずと変わってきます。今までは「あうんの呼吸」でできていたことをきちんと言語化する必要性が出てきますし、清水さんが仰った財務の理解などは共通認識として大切な要素になるはずです。また、相手を理解して尊重することや、その上で自分の意見はしっかりと述べることも大切になってくる。変化に伴ってそうした部分も整えていくことで、今ある「マクロミルらしい良い文化」を守り、さらに強固なものにしていくのではないかと思います。

**編集部**…皆さま、お忙しい中ありがとうございました。

2021/6期 Q2 決算発表動画



清水さんのお話にも出てくる決算発表の動画は、こちらからご覧いただけます。

### まとめ

皆さんのエピソードは、会社全体の取り組みから個人のやり取りまで様々でしたが、あらゆるところで「マクロミルらしさ」が感じられているようでした。「らしさ」は、社員一人ひとりのちょっとした行動や言葉からも形作られていくものだと思います。環境や働き方などが変化しても、皆が良いと思う「マクロミルらしさ」は今後も守りつつ、変わっていくべき部分にもちゃんと向き合っていくべきですね。

編集部：マクロミルの社員と、とても近い距離感でカジュアルに

廣谷様：最初にルールを決めましたね。〇〇様、いつもお世話になっております」と「どうぞよろしくお願ひいたします」を打つのに数秒かかるのが勿体ないし、絶対付けな

坂田：廣谷様に初めてお会いした時、まず「メールの『お世話になります』を止めましょう」と話していた

廣谷様：皆さんとは一緒に「仕事をしている」という意識があまりないんですね。前に焼肉に行ったこととかですかね(笑)。

編集部：『TikTokユーザー白書』以下、白書は現在第4弾を作成中だそうですね。これまでのマクロミルとのやり取りの中で印象的だったことがあればお聞きしたいです。

仲間として仕事を楽しまたい

Z世代を中心に高い人気を誇るTikTok。ビジネスでの活用も進む中、TikTok For Business Japan様では、日本におけるユーザーの動向と実態をまとめた『TikTokユーザー白書』を定期的にリリースされています。2019年からスタートした『TikTokユーザー白書』は、現在第3弾まで発表されており、毎回マクロミルが調査を実施。今回は『TikTokユーザー白書』を担当する廣谷様にお話を聞きするため、マクロミルのプロジェクトメンバーにも集まってもらいました。

廣谷様：もちろん信頼していますよ。でも信頼は後から付いてきたものだと思います。僕は以前広告代理店にいたんですが、広告代理店と調査会社としてどうしても受発注の関係になりがちです。発注してお金も払ったんだから、ちゃんと仕上げてよ」と。僕はそういうのがあまり好きではなくて、なぜかという、そういう関係性からは良い仕事に繋がりにくいと考えているからです。皆さんのスキルやパフォーマンスを最大限に引き出したいですし、とにかくこれからの長い道のりを一緒に進んでいく仲間として、いかに楽しく仕事できるかを大切にしています。

コミュニケーションを取っていたらいいですね。社員をあだ名で呼ばれているのも印象的でマクロミルのことを信頼してくださっているのが伝わってきました。

『TikTokユーザー白書』第3弾の内容をチェック



マクロミルモニタへのWebアンケート結果に、QPR™(消費者購買履歴データ)の情報も組み合わせることで、TikTokユーザーの動向や実態が明らかに。第3弾では、TikTokのユーザーは広告などをみて興味を抱いた後、購買行動により繋がりがやすい傾向があると発表されました。

廣谷様に伴走する

プロジェクトメンバーの紹介

※他に、下記の皆さんが担当されています。

第1事業本部リサーチソリューション部第2U2G 渡辺美理さん

リサーチアーキテクト本部データマネジメント部1G 鈴木玲子さん



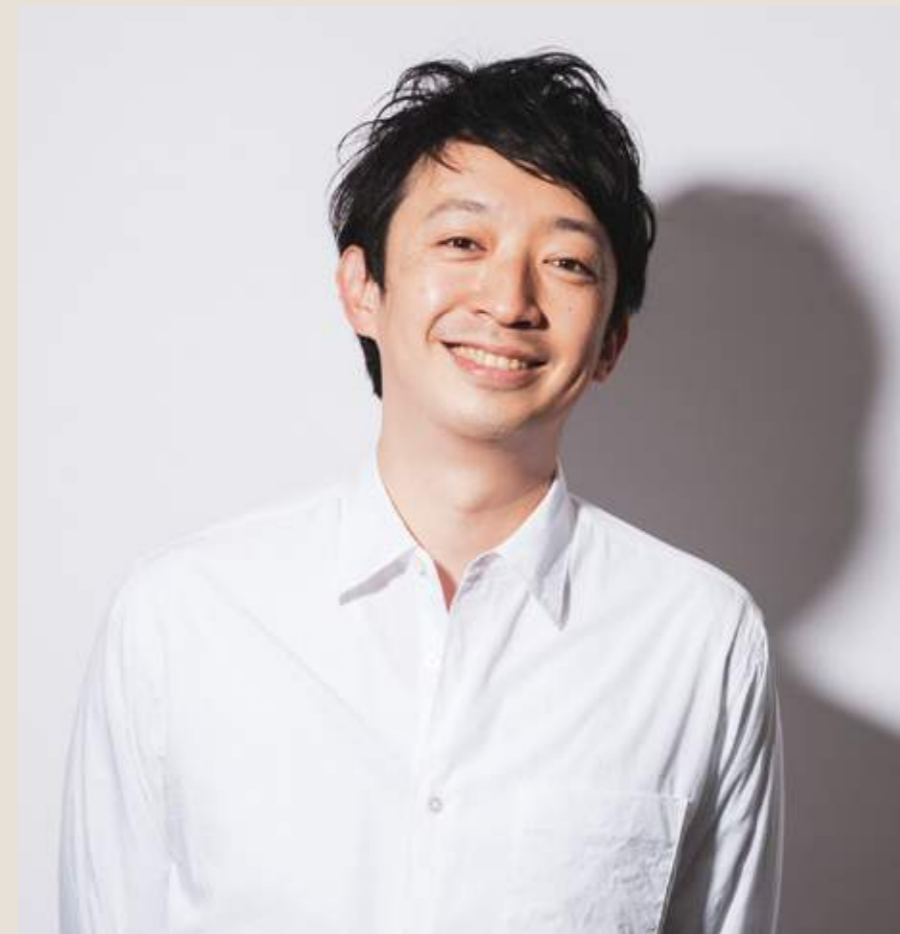
マクロミルがご支援した、お客様の商品・サービスの裏側を探ります

Client Voice

Vol.28

TikTok For Business

TikTok For Business Japan



モバイル向けのショートムービープラットフォーム



マクロミルの皆さんとだから、仕事が楽しい

Global Business Marketing Brand Strategy Director

廣谷亮 (ひろや・りょう) 様

一緒に作っていいようにする  
姿勢をすこく感じる

**編集部**：これまで継続してマクロミルに発注いただいている理由も教えてください。

**廣谷様**：大手の調査会社であれば、提供してもらえないノウハウや、サービスの機能は大体同じではないかと思っており、その中でマクロミルを選ぶのはハード面よりも圧倒的にソフト面です。継続的に調査をお願いすることによって、マクロミル側のプロジェクトに対する理解が深まり、仕事のスピード感もどんどん早まっています。それに尽きますね。

**編集部**：他の調査会社にも発注されているのでしょうか。

**廣谷様**：何社かとやり取りがあります。ただ、他の調査会社に発注する際も、坂田っち（坂田さん）には事前に「今回やりたいことがマクロミルでできないか」と必ず相談しています。

**坂田**：そうですね。ご相談いただいてもマクロミルで応えられず、時には心苦しいこともあるのですが、「インタビューをやりたい」と、廣谷様がやりたいことを率直に教えてくださいますので、白書自体もどのように進めていくべきか考えるヒントを沢山いただいているように思います。

**廣谷様**：マクロミルの皆さんからは一緒に作っていいこうとす姿勢をすこく感じるんです。正直、調査票の細か

「TikTokってお散歩みたいだね」から  
始まった

**編集部**：マクロミルの調査結果はどのように活用されていますか。

**廣谷様**：大きく2つの使い道があります。1つは白書として、対外的に活用しています。データを読み込んで編集し、シナリオにしてアウトプットしてきました。もう1つはB to Bマーケティングへの活用です。各業種のクライアントに広告出稿を提案する際、購買データを使いながら「TikTokとの相性の良さ悪しをインサイトとして伝えていきます。あとは社内の活用方法として、僕のチームでは「データ相談Bot」を設けています。社内の皆から、毎日何件も「こういうデータはないか？」この業種のユーザーとの相性に関するデータが欲しい」と、データに関する問い合わせがチャットで届くんです。それを受け取った瞬間に、チームメンバーが「統合ファイル」から相談内容に合わせてデータの共有する体制ができています。マクロミルのデータがあるからこそ、この体制が機能していますね。

**編集部**：データを様々な場面で活用いただき嬉しい限りです。直近に発表された第3弾で、廣谷様が特に印象的だった結果はありますか。

**廣谷様**：一番秀逸だったと思うのは、72.5%のスコアが出た「世の中の情報を全て分かっているようで、実は一部しか知らないと感じている」です。実はこれ、設問の言葉をそのまま載せました。おそらく、

い確認などで面白さを感じる瞬間は少ないですが、そういう業務でも楽しく感じられるのは重要なこと。あとはハード面の話で言うと、TikTokユーザーを分析する際に、リサーチ結果だけでなくデジタルや購買など、あらゆるデータを組み合わせられることもマクロミルの強みですね。また調査の最後には、クロス集計表に加え、専用にカスタマイズして軸ごとに集計されたデータも「統合ファイル」として納品してもらっていますが、使い勝手が良いように加工してくれて助かっています。一緒に仕事をする上で、データの豊富さやパネルの質ももちろん大事なのですが、圧倒的に優れているのはやはりチームの皆さんです。ハード面の良さが霞むほどのチームワークの良さだと思っています。これ以上根掘り葉掘り聞かれても、マクロミルで改善してほしい点は出てきませんよ（笑）。

一同：ありがとうございます！

白書第3弾のキーワードは「お散歩」。待ち合わせ場所に向かって急ぐ人よりも、無目的にお散歩を楽しむ人の方が、道端に何か落ちていた時に足を止めやすい。それは日常だけでなく、デジタルの世界でも同じ。「調査結果は冷静に考えれば当たり前の結果かもしれないけれど、数字で見ることで納得度が高まりました」（廣谷様）

**突然ですが、お散歩は好きですか？**

待ち合わせ場所に向かって急いでいる時と、無目的にお散歩を楽しんでいる時の心境って、結構違うものですよ。すこし一緒に想像してみてください。

**待ち合わせへ急ぐ (目的あり)**

**お散歩を楽しむ (目的なし)**

**A. 「足を止めて詳しく見る」と答えた人**

お散歩を楽しんでいる (目的なし)	21.1%
待ち合わせに向かって急ぐ (目的あり)	10.9%

**B. 新しい発見がありそうだと思うのはどちらですか？**

「無目的」だから、思わぬ発見がある	79.9%
「目的あり」だから、思わぬ発見がある	20.1%

Source: 2023年10月10日～10月17日実施の調査

マクロミルの調査結果は、毎回TikTok For Business Japan様のデザイナーさんによって、より伝わりやすいデザインで表現される。「このデータは第3弾の白書内でもっとも秀逸だと思っています」（廣谷様）

世の中の情報を全て分かっているようで、  
実は、一部しか知らないと感じている。

**72.5%**

TikTok For Business



廣谷様に仕事のモットーを質問した多屋さん。  
「生きている時間の7割は仕事だから楽しみたい」というお答えに納得



浜田さんは納品している「統合ファイル」の使い勝手を質問。  
廣谷様から「使いやすい」と評価いただき一安心



押村さんは白書の第2弾から納品に関わりながらも、廣谷様と直接お話できたのはこの日が初めて

廣谷様は白書の結果を元にメディアの取材を受けられたり、社外のセミナーに登壇されたりすることも多い



「僕への質問は坂田っちが大体答えられるので」と廣谷様からお話されるほど、絶大な信頼を得ている坂田さん

**編集部**：各設問の聞き方まで、綿密に検討されていたっしやるんですね。

**廣谷様**：定量調査でも、聞き方によっては定性のようにリアルなインサイトも探れると思っていて。なるべく実態を暴き出すために、設問の聞き方をいかに身近な表現にしていけるかは常々意識しているポイントです。日本の定量調査は、5段階評価にしても回答者が白黒付けたがらず、中間に近い回答が多くなりがちですよね。結果的に全体の傾向が見えにくくなると思っています。でも、傾向が見えない数字に価値はない。傾向の見えづらい結果なら、わざわざ調査して発表しなくても想像が付くよねという話です。だからこそ、なるべく明らかな数字が出るように意識しています。日本の定量調査では7割を超えて白黒付く結果があまり多くないと感じているので、先ほど挙げた設問は7割を超えたことからも力強い数字だと思いました。

**編集部**：全体のシナリオ設計についてもお伺いしたいのですが、まず廣谷様からオリエンの場で「次回の白書ではこういうシナリオを表現したい」と、方向

**廣谷様**：そう、最初は「LINEとかってお散歩みたいだね」と話しました。待ち合わせ場所に向かって急いでいる時よりも、無目的にお散歩をしている時の方が、人の心ってニュートラルで動きやすいのではないかと思ったんです。それが着眼点となって例えば「道端に何か落ちていたら、お散歩中に足を止めるかどうか」を聞いたりしました。一般的にはこんな調査なんてしないと思うんですが、

性をお示しいただいているそうですね。そのマーケティング戦略は、いつもどのような考えていらっしゃるのですか。

**廣谷様**：LINEの広告出稿を検討されているクライアントへの提案時に出てくる課題と、世の中の流れをよく見るようにしています。特に、今デジタルがどのように進んでいて、それに対して人がどう反応しているか、そこにLINEが存在することでどういった価値があるかを日々考えて落としどころを探します。LINEと世の中が接続するのはどこか、そしてそれを言うためのシナリオや、補足するデータはどうすべきかと、逆算で調査設計をしてきました。

**編集部**：第3弾のシナリオをお聞きしたいです。

**廣谷様**：今回重視したポイントは、「LINEは何者か？そしてLINEをマーケティングに活用するとどういった価値があるか？」です。クライアントからすると、LINEに広告を出稿するとモノが売れ、人が動いたという確かな感覚が欲しいわけです。そのためQPR™データを活用しながら、LINEユーザーが購買行動に繋がりがりやすいことをどうすれば可視化できるか、頭を捻って考えました。そこでキーワードになったのが「お散歩」だったんです。

**坂田**：オリエンの時に、廣谷様から「お散歩の調査をしたい」とお話いただいて、「え？お散歩ですか？」と思わず聞き返しましたが、素敵な結果になりましたよね。

先ほどお話したように「LINEと世の中との接続点を考え、人が腑に落ちやすい切り口を作り、シナリオに組み込んでいます。

**編集部**：貴重なお話をありがとうございます。最後にマクロミルへのご要望があればお聞きしたいです。

**廣谷様**：先日グループインタビュー（以下、G）を他社で実施しました。ユーザーの声をリアルに聞くのはやはり面白かったです。マクロミルでの実施も検討したのですが、Gの費用が高くて。マクロミルで定量調査をやった上で、その後のGにも皆さんに入ってもらえると、よりスムーズに進むなと思いました。

**多屋**：費用感が合わずすみません。私や、一緒にプロジェクトを担当しているメンバーはかなりのLINEユーザーなので、良かったらユーザーの一人としてぜひGしてください！（笑）

**廣谷様**：それはとっても嬉しいです。

**多屋**：貴社担当のメンバーはすぐに集められますし、社内でもLINEユーザーを沢山集められると思います。

**廣谷様**：まさにこういうところなんですよね、マクロミルの良さって。ハード面で難しい部分を、ソフト面からでも何とかしようと考えて動いてくれるところがやはり好きです。Gもぜひ！

**多屋**：ありがとうございます。引き続き、第4弾の白書もよろしく願います。



## 上司プレゼン準備

# 日頃の努力を労り 上司の温かいメッセージ

配信当日、受賞者の活躍を一番近くで見ている上司にその成果や仕事をプレゼンしてもらうべく、事前準備を行う

Global IT本部  
第1プロダクト開発部  
永嶋義憲さん



岩田朋子さんに、全社VP受賞の旨を早く伝えたい衝動に駆られながら、当日まで隠し通すのが大変でした。岩田さんへの「日頃の感謝と労い」および、全社の皆さんに「働くスタンスの参考にしてほしい」という思いでプレゼンの準備をしました。

全社VP受賞者の中島悠子さんについて、高度なスキルとその根底にあるマインドを具体的にお話させてもらいました。運営面では、経営層が入念にリハーサルや準備に参加され、心から称えたいという気持ちが伝わり、改めて良い会社だと感じました。



事業企画本部  
セールスマーケティングU  
山崎知斉さん

## Making of

# MVP AWARD

## with コロナ時代 全社イベント運営の裏側

全社の恒例行事となっている「MVP AWARD」。コロナ禍で昨年はオンライン配信に切り替え、さらに今回は初の試みとしてリアルタイム配信を実施。受賞者を称えるべく、当日は950名近くの社員が参加しました。今回は運営の様子や、その裏側に込められた関係者の皆さんの思いをご紹介します。

## 準備編

### リハーサル

関係者と一緒に、入念なリハーサルを4回実施

### 背景配布

### ノミネート者発表

上司からの推薦コメントとともに、ノミネート者50名をWeb社内報「NOW」で紹介

### 台本作成

### 動画制作

上司・お客様のヒアリングをもとに、MVP受賞に至るまでのストーリーを動画で表現

### お客様ヒアリング

受賞者と最も関わりが深いお客様に、ご評価のポイントを取材

### 上司ヒアリング

### 上司プレゼン準備

### 日程・配信方法検討

最適な配信ツールを検討し、開催日を調整

### MVP選考会

本番  
10日前!

本番  
25日前!



## 背景配布

### より重厚感のある AWARD にするために

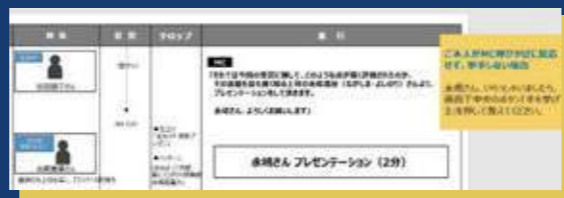
オンライン上でも表彰式らしく特別感のある場をつくるため、本部長と氏名を記載したパーソナル背景画像を、全ノミネート者にそれぞれ配布。ノミネート者には事前に壁紙設定してもらうことで、受賞者と関わりのない参加者の皆さんにも氏名などを知っていただけるようになりました。



## 台本作成

### 運営のカギは台本にあり

台本には司会が話す内容はもちろん、音響を流したりスライドを送ったりするタイミングや、チャットに送るテキストなどを事細かに記載しています。この台本によって関係者全員が全体の流れを把握しており、ミスなくスムーズに配信を行うための必須アイテムです。



## 上司ヒアリング

### 仲間の成果を 自分事のように嬉しく思う

MVP発表動画の制作にあたり、受賞者の上司や関係者に、入社からこれまでの成長ぶりや実績をインタビュー

関係者でインタビューを受けた時に、僕が知らなかった蒲原さんの一面や、同じチームになる以前の成長過程を知ることができて新鮮でした。同時に、マクロミルの皆さんは一人ひとりをちゃんと見ていただくと改めて実感しました。



第1事業本部  
アカウントセールス部  
第1U 2G  
小田島圭太さん



## MVP選考会

### 熱のこもった 応援演説が飛び交う

上司の推薦文やメンバー推薦の結果、本部長・部長からの応援演説を踏まえ、ノミネート者の中から投票で受賞者が決定



執行役員副社長  
グローバルCFO  
清水将浩さん

表彰式の1カ月ほど前に、労務から「メンバー推薦」のメールが届いているかと思えます。皆さんから寄せられる「大切な一票」は、選考結果にも大きく影響します。これからも全社MVPに推薦したい方をぜひ投票してください。



## 本番

# 今後も残していくべき大切な文化

受賞の瞬間を見守るべく、リアルタイムで950名近くの社員が参加。チャットでは、受賞者に対するお祝いや感謝のコメントが次々と寄せられました。



「称える」というのはマクロミルとして未来に残したい大切な文化で、MVP AWARDはその象徴です。今回は臨場感が加わり、やはりリアルタイムでの実施で良かったと思います。スケジュールを調整し参加してくれた社員の皆さんに感謝します。

代表執行役社長  
グローバルCEO  
佐々木 徹さん



## 最終リハーサル

# 気持ちを引き締め、いざ本番へ

ここまで準備してきたことを一つずつ確認し、音響や映像などの機材も最終調整。本番を前に、これまでのリハーサルとは段違いの緊張感が運営チーム内に漂います。



## 本番編

### 振り返り実施

次回の運営に活かすため、参加後アンケートの結果をもとに反省会を実施

### トロフィーお渡し



### 本番

当日  
13時~

### 最終リハーサル

当日  
10時~

## 参加者の声

リアルタイム開催ならではの良さがありつつ、一方で改善できる点もまだまだありそうです。画面越しでもより盛り上がるよう、そして何よりも「称える」という大事な文化を守っていくために、今後も式典の演出を進化させていきます。

- 😊 進行に伴ってお祝いコメントが随時投稿されるなど、一体感や臨場感のある式でした。
- 😞 動画の遅延、音声面など、今後の改善に期待です。
- 😞 会場での歓声や音響と比べてしまうと、どうしても盛り上がりには欠けますね。
- 😊 出社していた受賞者がコメントを話している時、オフィス内で周りの人が拍手し盛り上がっている様子が見えてほっこりしました。



## トロフィーお渡し

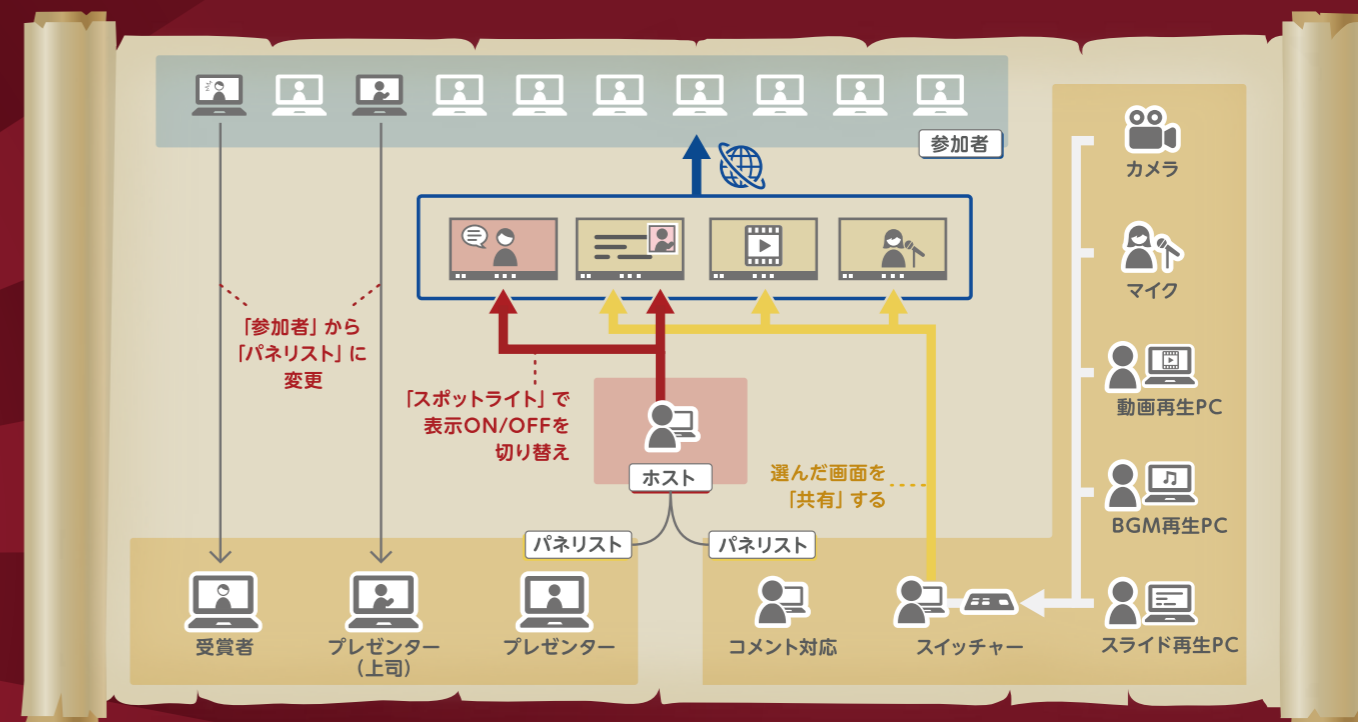
# トロフィーの重みで 受賞を実感

後日、受賞者の皆さんには名前入りトロフィーが、さらに全社MVPとマネージャーMVP受賞者にはオリジナルのバッジが贈呈されました。



第1事業本部  
アカウントセールス部  
第1U 2G  
蒲原奈都子さん

MVP選出には大変驚きました。正直、途中でくじけそうになったことが何度もありましたが、諦めず努力し続けてきたことが報われました。このような場で関係者の皆さんに感謝の気持ちをお伝えできて本当に良かったです。



## どんな風に配信していたの？

今回はZoomウェビナーを活用しての配信でした。運営側は司会、プレゼンター（執行役や上司など）、BGM、動画、スライドなど、それぞれの役割ごとにPCを分け、スイッチャーを使用して参加者に視聴してもらいたい映像・音声の切り替えを行っていました。同時に、ウェビナー主催者は参加者側の見え方をコントロールしつつ、必要なアナウンスをチャットで流していました。

出社はまだ何回以下？！

\*\*\*

**編集部**：20新卒は入社時からオンライン研修が行われるなど、RWをメインとした働き方をしてみましたよね。これまでに何回ぐらい出社していますか？（2021年3月時点）

**永沼**：出社は3回程度です。正直、会社でやる業務はあまり集中できなかったですね。人が歩いているだけでも気が散ってしまう上に、社内設備や備品の使い方が不慣れで、何をすることも時間がかかりました。でも同期と一緒にランチに行けたので、出社できて楽しかったです。

**坂本**：私も出社は5回ほどです。人に見られながら仕事をすることに慣れておらず、常に緊張感がありました。出社している方は少なかったのですが、それでも家の方が集中できるなど感じましたね。コピー機の使い方は12月頃になって初めて教えていただきました(笑)。

**青柳**：営業は入社推奨日が設けられていて、7月以降は週1〜2回出社していました。話しやすい同期と一緒に出社していたからかもしれませんが、家と会社での集中の度合いはそこまで大きく変わらなかったです。



**芳田**：僕は集中したい時、できるだけ出社するようにしていたので、出社自体は何度もしています。リサーチャーはRWを活用する人が多く、周囲に出社している人がほぼいなかったこともあり、オフィスはすごく集中できる環境でした。

**編集部**：最初の研修は、入社日の前日に急遽オンラインへと切り替わりましたよね。入社前、不安に感じたことも多かったと思いますがいかがでしょう。

**青柳**：そうですね。僕は、周囲の同期から孤立しないかが一番心配でした。

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、マクロミルでも2020年より

リモートワーク（以下、RW）を基本とする働き方が浸透しています。

今回はRW元年に入社した新卒たちが、この1年をどう過ごしてきたか知るべく、「20新卒座談会」を実施。

先輩社員も知らなかった意外な声を皆さんで見てください。



20新卒座談会参加メンバー



第1事業本部  
セールスディベロップメントU  
インサイドセールス・カスタマーサクセスG  
**青柳貴大**さん



第1事業本部  
リサーチソリューション部 3G  
**芳田涼**さん



第1事業本部  
データコンサルティングG  
**永沼瑞穂**さん



統合データ事業本部  
統合データ事業部 2セールスU 4G  
**坂本里華**さん

**永沼**：私も青柳さんと同じで、先輩や同期と仲良くなる自信がなかったです。最初はちょっとした会話や雑談もできなかったのですが、とにかく平和に過ごせるのが不安でした。

**芳田**：僕は大阪から上京して、一人暮らしを始めたばかりだったため、通信環境が整っていなかったのがとても不安でした。僕以外にも地方から出てきた同期は同じように感じていたと思います。

**坂本**：私は大学の卒業式も中止になり、「入社式もオンラインだろうな」と、なんとなく想定できていました。なのでオンラインに急遽切り替わっても、意外と冷静に受け止められました。

**編集部**：研修時や配属後に、RWで困ったことはありましたか？

先輩社員の声

相手の状況や表情が見えないため、質問するタイミングもとても苦労していました。

リサーチアーキテクト本部  
浜口風沙さん



**青柳**：研修時は同期の顔と名前がなかなか一致せず、皆のこともよく分からない状態でした。その中で周囲から自分がどう映るかが気になり、皆の前で質問するのが少し怖いこともありました。「これが分からないのは自分だけかもしれない」と思って、質問しづらい時もありましたね。でも研修のグループワークを通して皆の顔と名前を徐々に覚えていくうちに、話しやすい人も見つか

**芳田**：配属当初はOutlookに登録されている予定のみで先輩の状況を判断していたため、声をかけるタイミングを考えると難しくなりました。今は綿密に予定登録してもらっているので、先輩の状況も掴みやすく、スムーズに業務を進められています。

**永沼**：会ったことのない先輩ばかりで距離感が分からず、どんな雰囲気か質問をしたらいいのか常に手探りでした。その状況を見かねて、先輩から困っていることは何か聞いていただいたり、通話で直接話しながら進捗を確認する時間を作ってもらったりしました。気軽に質問できるチャットルームも用意してくれて、そこで先輩方と雑談することもあります。そのおかげで、少しずつ距離感を掴んでいけたように思います。ちなみに入社からちょうど1年が経ちますが、まだ一度も直接会えていない先輩がいます(笑)。



20新卒の素朴な疑問に回答

「先輩、教えてください！」

Q1

オンラインで全くできなくなったことは？(坂本さん)

**A1**  
雑談ベースの相談がしにくくなったと感じます。例えば、進捗状況が良くない時に「ちょっとやばいです…」と先輩に伝えると、以前ならすぐに助けてもらったのですが、RW時はきちんと発信しないと自分の状況を上手く伝えられず、慣れるまでが大変でした。難しい案件があった際、久しぶりに出社して隣に先輩がいた時は、進めやすく感動しました。(リサーチアーキテクト本部 データマネジメント部 基礎総合G 早川桃加さん)

Q2

対面でのアポとテレカンとの違いは？(青柳さん)

**A2**  
一番の違いは作業効率です。移動や資料印刷などの時間がなくなった分、同行依頼が容易になり、商談の質が向上しました。一方で、対面商談の前夜でよくしていた雑談が減り、お客様の人となりを知ることが以前より難しくなると感じます。より良い価値提供をするためにも工夫が必要だと感じています。(第1事業本部 セールスディベロップメントU フィールドセールスG 五十嵐智さん)

り、それからはチャットでこっそり相談や連絡ができるようになりました。

先輩社員の声

先輩の働き方を見ていないため、お手本となるコミュニケーションの取り方などを知る機会がなかったのではないかと思います。



坂本…先輩に何かお願いをする際に、失礼にならない文言を考えながら依頼をするのが大変でした。研修時に習ったメールの書き方をテンプレートにして使ったり、ネットで調べたりしながら、言葉遣いを学んでいきましたね。

永沼…それ、すごく良く分かります。あとは、自ら意識して習得したのはツールの使い方ですかね。分からないことがあった時は極力自分で解決したくて、ヘルプデスクのサイトを読んだり、ネットで検索したりしていました。その他にも、Teamsで同期同士の雑談チャットがあるので、頻繁に相談したり、教え合ったりしています。

先輩の気遣い  
助けられる

\*\*\*

編集部…RW中、先輩にフォローしてもらえて良かったことはありますか？

坂本…何気ないことでも簡潔にやり取りしていただける先輩がいて、本当に良かったなと思います。先輩との関係性ができていない中だと、「何でも答えるよ」と言ってもらえても、「丁寧に聞かなきゃ」「これを聞いたらどう思われるんだろう」と身構えてしまつて。質問するのに時間とストレスが掛かつてしまつことも多かったんですね。もちろん先輩との関係性を少しずつ作ってきたものもありますが、こちらから送つた質問に対して、「さつ」と「こうすればいいよ」と一言で返してくれるやり取りにはかなり助けられました。

芳田…先ほども話しましたが、やはりスケジュールを綿密に登録していただけたことです。先輩に声をかけて良いタイミングなのが一目で分かるのは大変助かっています。

永沼…対面の方が気軽に質問できるとよく聞きますが、最初からRWだった私た

坂本…同期と一緒に、部署の忘年会やチームの達成会などを企画する機会が多かったです。20新卒が中心になって「オンラインで何ができるか」を考え、最終的にはZoomというオンライン会議ツールを使って100人規模でクイズ大会やビンゴゲームを実施しました。同期と密にコミュニケーションを取れる良い機会になりましたし、先輩からも企画を評価していただけたのが嬉しかったですね。

安心して成長できる  
環境がある

\*\*\*

編集部…最後に、これからマクロミルに入社する新卒たちにアドバイスをお願いします。

坂本…私自身、周囲から「変に思われるかも」という勝手な思い込みで行動できないことがあったのですが、「気にし過ぎは損だよ」と先輩に言ってもらい、気持ち楽になったんです。これから入社する皆さんには、「自分が気にするほど周囲は見えていないから、何事もまずは一歩踏み出してみよう」と伝えたいです。

青柳…僕も坂本さんと似たアドバイスになりますが、何事も恐れず、挑戦できる環

ちの負担を少しでも減らすために、先輩方がチャットで質問しやすい雰囲気を作ってくれていたんだらうなと思います。「何かあったらいつでもチャットしてね」と言ってもらえたので、困った時はとりあえず質問を送ってみようと思えて、とても心強かったです。

青柳…気を遣わずに話せる先輩が近くにいるのは、本当に有難いですよね。僕は1on1などの場で、悩みを吐き出せる時間を作ってもらいました。

先輩社員の声

同期とのコミュニケーションや息抜きはどのようにしていたのか気になります。



永沼…仕事に余裕がある時は、「リモート飲み会しよう！この日空いている人いる？」と同期の雑談チャットに送っている

境に思い切り飛び込んでもらえればと思います。とある失敗をした時、先輩に「失敗から学んでくれればそれでいいんだよ」と言われたことがあって。先輩方は失敗ではなく、そこからいかに成長するかを見てくれているので安心してほしいですね。

芳田…RWが基本になって、コミュニケーションやモチベーション管理が難しい部分もありますが、困ったら一人で抱え込まずに先輩や20新卒にどんどん相談して、解決してもらいたいです。

永沼…入社前、会社はとても怖いところだと思いましたが、実際に働いてみると本当に優しい方ばかりでした。最初は先輩に声を掛けるだけでも緊張するかもしれませんが、私も皆さんが気軽に質問できる先輩を目指しますので一緒に頑張りましょう！

編集部…皆さん、貴重なお話をありがとうございました。

先輩方はもちろん、これから入社する新卒の皆さんにとっても、参考になるお話が多かったのではないのでしょうか。力強く成長し続ける20新卒の活躍に今後もご期待ください！

ます。そうすると、皆気軽に集まってくれるんです。同期のコミュニケーションが減ってしまうのは悲しいので、RWでも同期との交流は大切にしています。

芳田…僕は、「先輩に聞くまでもないけれど、これってどうなの？」という疑問をすぐに解決できるよう、Teamsで同期のナレッジ共有チャネルを作成しました。皆が案件対応していく中で情報を共有し合い、スキルの底上げができていと感じます。

永沼…Teamsの同期グループは重要ですね。以前、雑談チャットで「業務中にこんなことで困ったんだ」とTwitterのように呟いてみたら、皆が「あ〜分かる」と反応をくれて。RW環境下だからこそ、自分から雑談することを大事にしています。

青柳…僕は研修時に、「学生時代のアルバイトで、インフラ周りのことを学ぶ機会があります」と自己紹介したら、自然と相談が寄せられるようになりました。グループ内では「ヘルプデスクに聞く前に、青柳くんに一回聞いておこう」という状態になっています。同期はもちろん、先輩たちからも頼られるのは嬉しいですし、自己アピールをしていくのも大事だなと感じました(笑)。



最後は皆さんで20新卒ポーズ♪

## PRESENT

アンケートに回答いただいた方の中から抽選で5名に、リモートワークで役立つグッズをプレゼントいたします。沢山のご応募をお待ちしております！



1名

Jabraのヘッドホン



1名

Bauhutteのプライバシーテント



1名

MOFTのノートパソコンスタンド



2名

HOMESTECの電子メモ帳

### 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。

アンケート回答締切：2021年4月16日（金）

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.163

Editor in Chief Takako Shimose

Designers Masakazu Tashiro  
Ryuken Matsuzaka  
Akiko Yanagawa

Editorial Staffs Manami Kohsaki  
Nozomi Iwahara

**Message** 社員の多くがリモートで働くようになり、対面でのコミュニケーションが減少する中、以前に比べるとどうしても「マクロミルらしさ」が感じられにくくなっていると思います。ただ、リモート環境下でもマクロミルならではの良さを感じられる状態であって欲しいと思い、今号の特集を企画しました。

皆さんから寄せられたエピソードを見て思ったのは、「らしさ」を感じる場面がオフラインからオンライン上へと変わってきていること。Teamsのコメントやオンラインミーティングの様子など、画面上からも感じ取れるものなだと改めて気付かされました。そして働き方がリモートへと急速に変化していった中で、オンライン上でも「らしさ」を感じられるのは、もともとその文化が皆さんにしっかり根付いていたからだろうと思います。

ちなみに全社アンケートの結果を見ると、4つの「マクロミルらしさ」の中でも圧倒的に根付いていると感じられたのは「互いを尊重し、称え合う」でした。皆さんのコメントから、特に「称えてミル」はマクロミルになくてはならない取り組みになっていると感じます。中には「他社に紹介したいほど素晴らしい仕組みだと思う」という声も。良い「マクロミルらしさ」は、これからも皆で大切にしていきたいですね。

編集部一同