

ミルコミ

Macromill Communication

Vol.166

マクロミルには何ができる？

サステナビリティを考えよう

What is Sustainability?



Features

4

マクロミルには何ができる？

サステナビリティを考えよう

22

WHAT'S IN YOUR BAG?
カバンの中身、見せてください！

28

Special Interview vol.04 株式会社 OKURA BOOTCAMP 代表取締役 兼 Brand Builder 大倉佳晃さん

※取材は、マスク着用などの感染症対策を講じた上で実施しました。写真撮影時のみマスクを外しております。

読者の声をご紹介します

発行後は、毎回読者アンケートを行っています。前号 (vol.165) の評価は、「とても面白かった」「やや面白かった」の合計が98%でした。皆さんの感想を一部ご紹介します。



Q.面白かった・良かった記事をお選びください。(複数回答)

1位

～こんな時、みんなどうしてる？～
働き方をアップデートしよう！

他部署のオンラインコミュニケーション施策がとても勉強になりました。今後、社内コミュニケーションの参考にします。

通勤がなくなり、朝の空いた時間に学習している方がいると知り、刺激を受けました。

マウンテンクライマーや雨音を聞くなど、運動不足解消や集中力アップのためにすぐできることもあったので、今日から取り組んでみようと思います。

2位

みんなの推しコレクション大集合

水族館のパンフレットを集めている方がいるんだという驚きや、私もこれ好き！という共感を抱けて、読んでいて楽しかったです。

中には自分が集めているグッズもあったので親近感が湧きました。

普段一緒に仕事をしている方のプライベートを垣間見えて良かったです。私も投稿すれば良かった…。

3位

新Mission-Vision 策定の裏側
～マクロミルだからこそできること～

マクロミルに対する光の当て方を変えることで、印象を変え、存在価値をさらに高めたいという思いが伝わりました。

新Mission・Visionに対する愛着が深まったように感じます。

一連托生で進めていくとか、Buddyという表現は本当にマクロミルらしいなと思い、腹落ちしました。

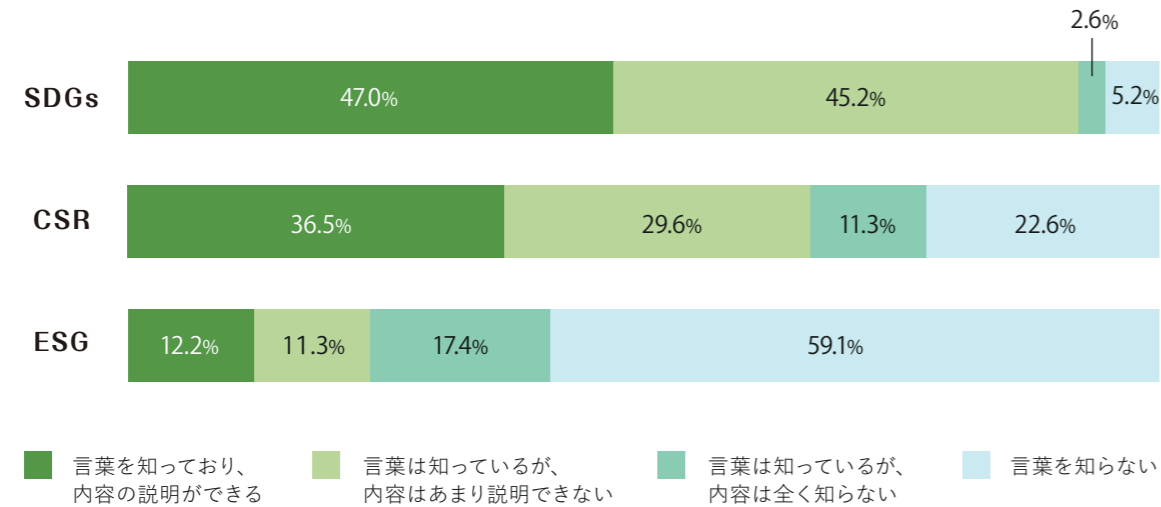
編集部から

ご存知の通り、マクロミルには毎月、中途入社の方が沢山入社されています。最近では入社間もない方から感想をいただくことも多く、「社内にはどんな方がいるのかなど、なかなか見えづらく分からない部分をミルコミで知ることができました」「他部署とのコミュニケーション機会が少ないですが、ミルコミを通じて一方的に皆さんと会話をさせてもらっている気持ちで楽しんでいます！」などの嬉しい声も。社歴に関わらず、皆さんに意義を感じていただける誌面づくりを今後も行っていけたらと思います。

社員に聞いた! 意外と知らない

サステナビリティに関する言葉

「サステナビリティ」に関する以下の用語について、あなたの認知度としてもっとも当てはまるものをお答えください (n=115)



■ 言葉を知っており、内容の説明ができる
 ■ 言葉は知っているが、内容はあまり説明できない
 ■ 言葉は知っているが、内容は全く知らない
 ■ 言葉を知らない

マクロミルには何ができる？

サステナビリティを考えよう



数年前からよく聞かれるようになった、「サステナビリティ (sustainability)」という言葉。

直訳すると「持続可能性」という意味ですが、

企業が使う場合は、「目先の利益を追い求めるのではなく、

自然環境や社会システムの維持にも目を向けよう」という考え方や活動を指します。

ではなぜ、近年サステナビリティが重要視されるようになってきたのでしょうか？

今号では、社員の皆さんの取り組みやマクロミルの活動の一端をご紹介しますながら、

サステナビリティについての理解を深め、

マクロミルが未来に向けてできることを考えていきたいと思います。



contents

- 06 サステナビリティのキホン
- 08 私たちのサステナブルな取り組み
- 10 サステナビリティに関するマクロミルグループの取り組み
- 15 \ 社外取締役 中川さんに聞く / 社員一人ひとりが貢献できることは？
- 16 経営層が語る サステナビリティの実現に向けて貢献できることは？
- 20 まとめ

3

SDGsとESG、CSRは何が違うの？

SDGsと並んでよく聞かれるのが、ESG、CSRという言葉です。ESG（イーエスジー）とは、Environment（環境）・Social（社会）・Governance（企業統治）の頭文字を取って作られた言葉。気候変動や人権問題など世界的な社会課題が顕在化している中、「企業が長期的成長を目指す上で重視すべき観点」として広まっています。最近では「ESG投資」という言葉も聞かれますが、これは、「ESGに配慮した企業に対して投資を行うこと」です。世界はもちろん日本でも、ESG投資額は急速に伸びています。

一方でCSR（シーエスアール）は「Corporate Social Responsibility」の略で、自らの組織活動が社会へ与える影響に責任を持ち、企業の意志決定や活動を行うべきという考え方で、CSRは、例えばチャリティーへの参加など本業とは異なる活動に取り組むこともありますが、SDGsでは本業を営む上での問題点や課題に目を向け、かつ社会課題の解決をビジネスにつなげることが求められます。

様々な言葉がある中、個々に捉えるのではなく、それぞれの関連性を把握し理解することが大切です（下図参照）。言葉の違いはありますが、どれも突き詰めればサステナブルな社会を実現するための考え方であると言えますね。



サステナビリティはなぜ注目されるようになったの？

前ページでも触れたように、サステナビリティは「持続可能性」という意味です。サステナブルな社会とは、地球環境や資源が保全され、平和で豊かな生活が将来の世代にも継承されていく社会のこと。しかし、そうした社会の実現は容易ではありません。世界では気候変動が進み、海面上昇による浸水、異常気象の頻発、生態系の変化など、様々な問題が各地で発生。このような事態が今後増えることで、貧困化が加速し、不足した食料や資源を巡って紛争が絶えなくなるという事態も予想されています。

このままでは地球を維持できない。こうした危機感から、2015年に開かれた国連サミットで、2016年から2030年までの国際目標としてSDGsが採択されました。これを機にサステナビリティの考えが急速に広まったのです。



4

世の中ではどんな動きがある？

近年は、SDGsなどサステナビリティに取り組む企業が急増しています。例えばメーカーが環境配慮型の商品を販売したり、アパレルメーカーが洋服のリユース、リサイクルを推進したりと、トップ企業に留まらず多くの会社を取り組んでおり、それが世界の潮流にもなっています。新型コロナウイルスの影響も受け、この傾向はますます高まりを見せています。

また、コロナ禍によって企業だけでなく、私たち消費者の意識も大きく変化しました。サステナビリティやSDGsについて特集が組まれた雑誌を多く見かけるようになり、メディアで取り上げられる頻度も格段に増えています。解決すべき社会課題が多くある中で、サステナブルな取り組みは、企業はもちろん個人にも求められているのです。

知ってた？



サステナビリティのキホン

「知っているようで説明できない」「関連する言葉が色々あってよく分からない」、そんな方のためにサステナビリティのキホンを解説します。

2 SDGsって何？

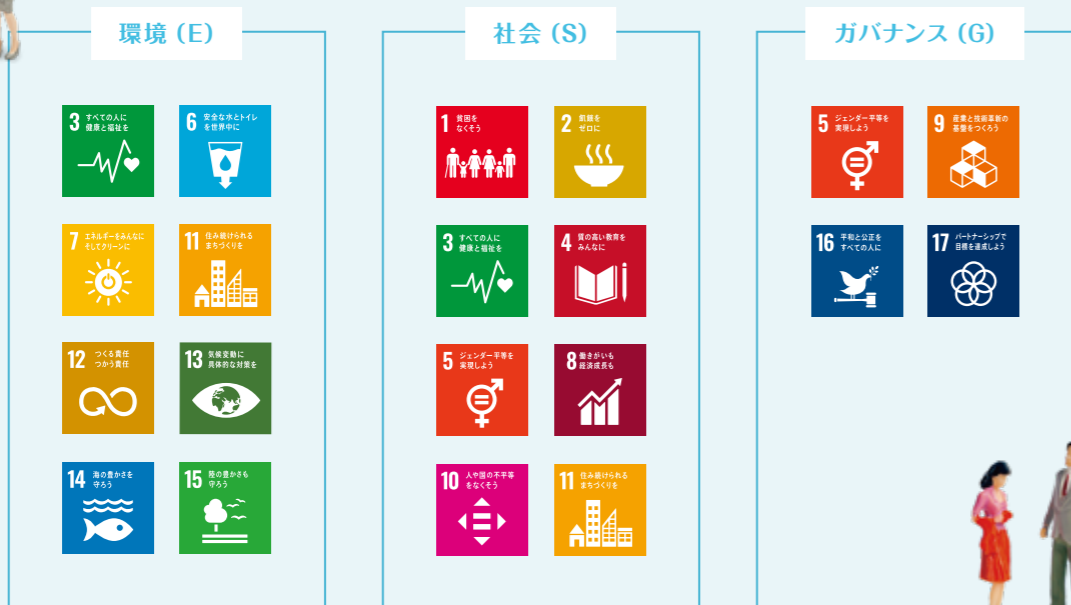
SDGs（エス・ディー・ジーズ）とは、「Sustainable Development Goals」の略で、持続可能な開発目標のこと。持続可能な世界を実現するための17の目標と169のターゲットから構成されています。

各目標やターゲットは、人間（people）、豊かさ（prosperity）、地球（planet）、平和（peace）、パートナーシップ（partnership）の5つの「P」を柱に構成され、環境だけでなくあらゆる課題や問題に取り組むための目標となっています。



<国連広報センター>
17の目標やターゲットの詳細はこちら

SDGsで掲げられた17の目標と、ESGの各要素との主な関係



なるほど!!



7474

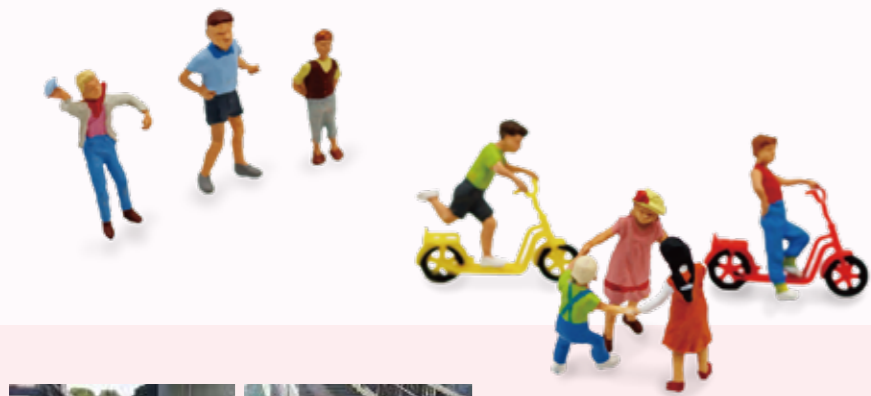


私たちのサステナブルな取り組み

社員の皆さんの中には、暮らしの中で小さなきっかけから意識を高くここでは、特に想いをもつ日々の生活の中で取り入れられる身近なサ

サステナブルな活動を取り入れたり、めたりした方もいるようです。た4名の方を紹介します。ステナビリティについて、考えてみませんか？

小さな取り組みが大きな力に



4本設置されたオレンジ色のガード柵。子どもの飛び出し防止と、歩道橋脇を通る自転車運転者が、歩道橋から降りてくる歩行者を認識できるようにと設置された。

事故防止策も自治体へ投書



リサーチアーキテクト本部
山下貴代さん

娘がお友達と遊んでいた時、歩道橋の出入り口でお友達と自転車が衝突してしまつたことをきっかけに、自治体へ投書をし、事故防止対策としてガード柵を設置してもらいました。子どもの飛び出しだけでなく、歩行者と自転車がぶつかりやすい場所でもあり、「なんとかして事故をなくしたい！」と一晩中考え、ネットで同様の事例について調べ、数日後に投書。投書では自転車専用道路の設置もお願いしたのですが、大掛かりな対応が必要になるため、まずはガード柵が設置されました。設置された柵が事故低減につながることを願っていますし、皆が安全に生活するために、今後も自分ができることには積極的に取り組んでいきたいと思っています。

POINT

SDGsの目標3「すべての人に健康と福祉を」には、「2020年までに世界の交通事故を半減する」というターゲットが含まれており、事故が起りやすい場所への対応策はとても重要です。



自分ができる取り組みを、長年継続



エムキューブ
石黒夏美さん



石黒さんが参加している田んぼ維持活動のHP。遊休農地と呼ばれる、将来的に耕作が見込まれない農地が増えている中、広大な農地を守るために無農薬で野菜を作って販売したり、活性化のためイベントを開催したり、様々な取り組みが行われている。

私は、大学で環境や資源の活用について学び、前職は気象庁で温室効果ガスの観測をしていました。そうした経験や、生き物が好きで自然環境を守っていきいたいという思いから、暮らしの中でできるサステナブルな取り組みは10年以上積極的に取り入れていています。例えば、エシカル商品やフェアトレード商品を優先的に購入したり、途上国の子どもへ継続的に寄付をしたり。また、昨年からは地域の田んぼ維持活動の有料イベントにも参加し、事業を応援しています。

今後マイクロミルが新たなデータを取って、パネルデータのさらなる付加価値向上を目指す際に、今までの私が取り組んできた活動や経験を、何かの形で活かしていけたらと思っています。

POINT

サステナブルな取り組みは、小さなことでも継続して取り組むことが大切です。一人ひとりの活動は小さなことでも、多くの人が取り組むことで大きな力になるはず。



当事者意識を持つきっかけは、学生時代の論文執筆



第2事業本部
高橋飛鳥さん

私は、大学時代にSDGs関連の論文を2本執筆しました。1つは、2019年に執筆した「SDGsに取り組む企業が消費者に与える幸福度」について。当時はまだSDGsの知名度が低かったのですが、教授がゼミの講義でSDGs関連の論文を取り上げてくださったことをきっかけに興味を持ちました。もう1つは卒業論文で「SDGs活動が来店者に与える影響」。正直に言うと、私は論文を執筆するまでサステナビリティについての意識が高くありませんでした。でも執筆にあたりずっとSDGsについて考えていたら、いつの間にか当事者意識が芽生え、今では自然と環境配慮型商品を選んだり、ジェンダー平等について考えたりしています。

マイクロミルは、クライアントのサステナビリティを高めることによって、間接的にサステナブルな社会を作り出していると思っています。今後はマイクロミルの一員としても、サステナブルな社会の実現に貢献していきたいです。

POINT

コロナ禍を経てSDGsの認知関心は高まっているものの、日本は諸外国と比べて認知がまだまだ低いと言われています。まずは、一人ひとりがSDGsの目標に関心を持ち、考えることが大切です。

「スマート農業」の具現化に向けて勉強中



データマネジメントプラットフォーム事業本部
西村力さん

キャリアの最終コーナーを迎え、定年退職した後の人生をいろいろと考えた結果、農業に挑戦したいと思うようになりました。人生100年時代に、100歳まで続けられて、さらに日本や地域共同体の役に立つ仕事がないという思いからです。マイクロミルのキャリアや、前職で農業用ドローンの事業開発に携わった経験を活かして、IoTやAIの技術を転用したスマート農業※を実践できないか、と想像を膨らませています。

住んでいる区が農業のノウハウを学べる農業体験農園を運営しているので、まずは来年から参加予定です。

※ロボット、AI、IoT等の先端技術を活用して、省力化・精密化や高品質生産を実現する新たな農業のこと

POINT

農業には、担い手や耕地面積の減少、農薬や化成肥料による環境負荷など、サステナビリティの面で多くの課題があると言われています。スマート農業の推進は、持続可能な農業の実現に向けた施策のひとつとして、注目されています。



サステナビリティに関する マクロミルグループの取り組み

サステナブルな社会の実現に向けて、今マクロミルがグループ全体で取り組んでいることを、
様々な角度から紹介します。

Macromill Weekly Index

WIはコロナ禍での 政府判断に大きく寄与

内閣府

政策統括官（経済財政分析担当）付
参事官（総括担当）付
佐藤千尋 様



内閣府幹部も注視 今後の新たな取組にも期待

WIのデータは、私だけでなく内閣府の幹部もかなり注視しており、部署内では毎週金曜日になると「WIが公表される日だ」と話題になるほど。私はこの部署に昨夏に着任したのですが、私自身はこれまで、政府統計しか特に注目してきてきたことはありませんでした。前任からWIのことを引き継いだ際は、はじめは正直なところ「早からう悪からうでは」と少し心配していました。実際にデータを見てみる中で、政府統計である家計調査の支出額とWIの推移を比較しても、おおむね同様の傾向を示していることを確認したうえで、足下の動きを推し量る貴重なデータとして活用しています。

WIは最近、新聞など様々なメディアでも活用されていますし、きっと今後さらに注目されていくはず。より多くの方に使われ、様々な意見を基に改善を繰り返す中で、経済分析が可能になるデータとして今よりももっと確固たるものになるのでは、と期待しています。また、コロナ禍という未曾有の事態になり、政府統計の薄い部分に気づく場面も増えています。今後も貴重な指標の一つとして参考にしていきたいと思っていますし、新たな取組があれば、ぜひ教えていただけると嬉しいのです。



2021年12月に調査仕様を一部リニューアル。内閣府のアドバイスも取り入れている。



消費カテゴリ以外に、物価（値上がり品目・値下がり品目）の動きにも注目している、と佐藤様。「WIの動きは府内の各担当者に共有し、幅広く活用しています」

3年4月25日に緊急事態宣言が発出されましたが、その翌月の月例経済報告において、個人消費の基調判断を下方修正しました。こうした判断をするにあたっては足下の経済情勢をしっかりと確認する必要がありますが、政府統計※は公表されるまでに時間がかかります。そうした中で活用した主要データの一つが、早くても参考にしましたが、毎週確認できるWIの即時性を最大限活用しながら、基調判断の議論を行ったことが印象に残っています(図2参照)。

平時であれば、消費に関するデータが週次レベルで大きく変動することは少ないですが、コロナ禍での行動自粛など週単位で人の動きに影響を及ぼす要因がある時には、その前後の変化を週次で確認することは非常に重要だと考えています。また、感染拡大前と比較できることもとても重要です。データの蓄積は、経済分析の観点で大きな力を持つと思います。だからこそ、WIを10年間も継続していることは、大変有用と思っていますし、仮に他社が今からデータを取り始めたとしてもすぐには持ち合いません、大きな強みだと思えます。

※総務省統計局をはじめとして、政府諸機関が国政上の必要から作成している様々な統計のこと



図1: WIはホームページで無料公開しており、「1週間の消費金額」や「購入品目」など10項目のデータを確認できる。現在は日本に加え、アジア6カ国のデータも公開中。

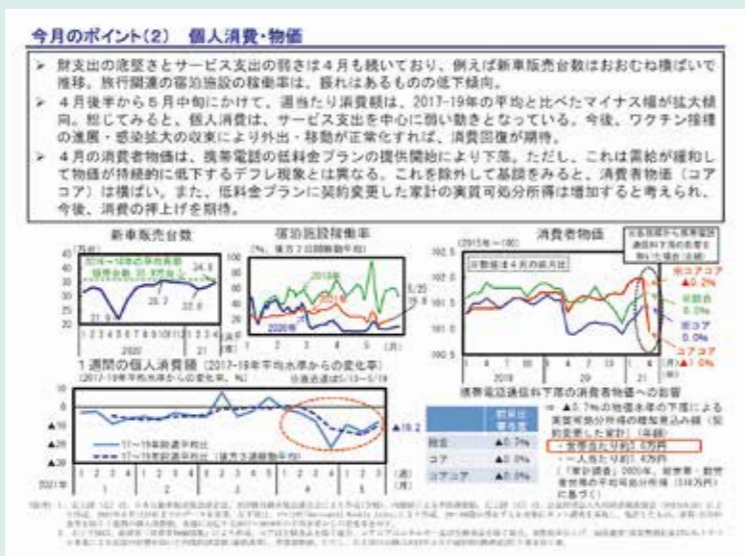


図2: 緊急事態宣言発出の翌月、令和3年5月26日に公表された関係閣僚会議資料。左下図ではWIをご活用いただき、個人消費額において17~19年との変化率が示されている。

『Macromill Weekly Index (以下、WI)』は、毎週の生活者意識や消費動向を把握する定観測調査データ(図1参照)。マーケティング分野はもちろん、社会全体に貢献したいという想いで2011年から無料で公開してきました。コロナ禍で消費動向が大きく変化中、その動向をいち早く把握できる民間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(以下、関係閣僚会議資料)」でも継続的に活用いただいています。

ポイントは、即時性と分かりやすさ

私が所属する経済財政分析担当の部署では、景気に対する政府の公式見解を、月に一回、「月例経済報告」という形で公表されています。その中で私は、国内の消費分野の動向を分析する業務に携わっています。

WIは、昨年の感染拡大以降、関係閣僚会議資料内で多く活用しているデータですが、特に有用と感じるポイントが二つあります。一つ目は、前週木曜日から水曜日までの結果が、調査開始日(水曜日)の翌々日の金曜日には公表される「即時性」です。例えば、緊急事態宣言がある週の月曜日に解除された場合、その週末には、宣言解除後の数日間を含むデータを早速確認できる訳です。経済情勢に対して説明責任を持つ政府としては、足下の変化をデータで迅速に推し量ることが非常に役立っています。

二つ目は「分かりやすさ」です。アンケート調査の強みだと思えますが、専門的な指標などとは異なり、結果がシンプルで分かりやすいため、経済の動きや変化を説明する際に重宝しています。WIの分かりやすさを一番実感したのも、やはりコロナ禍でのこと。例えば、令和





共同研究も行っているお二人。
「熊谷さんは専門知識だけでなくアカデミックな考え方も理解しており、
連携する上で非常に助かっている」とご評価いただいた。



よね。この取り組みを通じて、アカデミアとビジネスの架け橋になりたいと考えています。

— 昨年の連携講座を受けた学生の反響はいかがでしたか。 —

小具先生：昨年の最終プレゼンではハウス食品グループ本社様から、「どの提案も素晴らしく順位付けが難しい」と絶賛いただいたんです。受講した学生からは「経営の実践的なノウハウを学んで取り組めば、未経験の自分たちでも評価してもらえることへの驚きと達成感があった」といったコメントが多数寄せられました。いわゆるビジネスの厳しさや楽しさの両面を実感してもらえたようです。マクロミルからはリサーチのノウハウを、そして私の実務経験からはコンサルティンクスキルを、学生が講座を通してきちんと学べたからこそその成果だと考えています。

熊谷さん：学生さんの成長の速さには、毎回驚かされます。講座の開始時は少し心配に感じて、いつの間にか新しい発想を生み出していたり、データを読む力が付いていたり、と、どんどんレベルアップしていく印象です。

— 連携による学びは学生の進路にも影響していますか。 —

小具先生：国際経営学科は現4年生が一期生となりますが、連携講座およびインターンシップへの参加をきっかけにリサーチ職を志し、実際にリサーチ会社から内定を獲得した学生がいます。他にも、リサーチの結果から施策立案をする一連の経験にやりがいを感じ、企画職を志して内定した学生もいます。講座で得た経験が、就職活動での企業選にも直結している感覚はすごくありますね。

産学連携

求められる人材を供給する
育成モデルを追求したい

二松学舎大学

国際政治経済学部 国際経営学科 准教授
小具龍史 先生



二松学舎大学とマクロミルは2019年から産学連携を開始し、連携講座の開催とインターンシップ派遣の実績があります。昨年から全15回の授業を通してマーケティング戦略策定の実務を学べる、PBL (Project Based Learning = 課題解決型学習) 形態の講座を推進中です。本講座ではハウス食品グループ本社様にご協力頂き、実際のマーケティング課題に対して、学生自身が調査設計・集計・分析を行い、最終的に課題解決策のプレゼンを行います。授業は小具先生とグローバルリサーチ本部の熊谷信司さんが共同で行い、実査を伊藤奈央さんが担当。小具先生と熊谷さんの対談から産学連携の実態を探りました。

実学教育で

世の中に求められる人材を育成したい

— マクロミルと連携された経緯を教えてください。 —

小具先生：私は、前職がみずほ情報総研株式会社（現：みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社）のコンサルタントで、マクロミルにもリサーチを依頼していました。実務家としての経験から「経営学は実学である」という信念があり、大学へ転身する際にも実学教育を重視したいという想いがあったんです。転身後、前職で私の担当営業だった小池直さん（現：上席執行役員）とやり取りをする機会があり、「大学×産業で何か新しいことができないか」と盛り上がったのが取り組みの始まりです。国際経営学科が掲げる「実務に直結する国際経営センスを身に付ける」という方針にもマッチし、すぐに連携を行う運びとなりました。

熊谷さん：私自身、大学院を修了した経験から学問とビジネスはもっと寄り添ってほしいと思っていて、産学連携にはもともと興味があったんです。

同じ志で連携し、 新たな人材育成モデルを作る

— マクロミルとの連携の中でどのような点をご評価いただいていますか。 —

小具先生：前職でのお付き合いから、マクロミルはクライアントファーストの意識が業界でもトップクラスだと感じていました。小池さんだけでなく、講座に関わっている熊谷さんや伊藤さんなど、マクロミルは皆さんがそういった意識をお持ちです。私もお教鞭を執る身として、学生ファーストでいたいと考えています。納得のいく進路を選ぶための実践的な学びを得たい、という学生のニーズに対して、マクロミルの皆さんが私と同じように応えようとしてくれるので、素晴らしい成果が上げられているのだと思います。

— 今後はどのような連携を検討されていますか。 —

熊谷さん：これまでも講座だけでなく、共同で調査レポートや論文の執筆、専門学会で発表を行うなどの連携をしてきましたが、今後も発表予定の研究がいくつかありますね。

小具先生：そうですね、お互いミコミミになるよう連携しつつ、まだ誰も手掛けていない価値ある発信をしていきたいと考えています。また、連携を通じて人材育成のエコシステムを作り上げていきたいですね。講座ではリサーチからコンサルティンクまでのハイレベルな内容をレクチャーしていますが、これが身に付いている人材はどの企業からも求められる。世の中に求められる人材をシームレスに社会へ供給できるモデルをさらに追求していきたいと考えています。



二松学舎大学との産学連携の主な歩み

2019年
「マーケティング概論B」の一部で、データ分析に関する実習授業を実施
学生のインターンシップ派遣を受け入れを実施

2020年
全12回にわたる講座「経営実践B」において、「レトルトカレー市場の新しい切り口探索」をテーマに課題理解、調査設計、実査分析提案を行う実践型授業をオンラインで実施。文部科学省が推進する課題解決型学習、PBLをオンラインかつ産学連携で行った、教育業界でも先駆けとなる事例に



「経営実践B」の中で実施した調査結果をまとめたレポート「国内における食品購買に関する実態調査」新型コロナウイルス禍で伸長するレトルトカレー市場の動向を中心として」を共同リリース。
本レポートは「天学ジャーナル(オンライン版)」「食料新聞(オンライン版)」等へ掲載された。



論文「日本におけるコモディティ化食品の購買行動に関する実証分析：COVID-19前後のレトルトカレー市場の動向に焦点を当てて」を二松学舎大学国際政治経済学部 Discussion Paper Seriesに、英文で刊行
「マーケティング概論B」の一部で、調査票設計とデータ分析に関する実習講義を実施

2021年
「新型コロナウイルス感染症禍における食品市場のコモディティ化に関する分析」レトルトカレーに関する市場調査による購買行動実態の把握と戦略方向の検討」を日本消費者行動研究学会第62回消費者行動研究コンファレンスにて共同発表
全15回にわたる「専門ゼミナール②B」において、「スイーツのコミュニケーション戦略をテーマに課題理解、調査設計、実査分析、提案に関する講義を実施中。2022年1月に最終プレゼンを実施予定

2022年(予定)
「手作りデザート市場」に関する調査レポートをリリース
パンデミックによる消費者行動変容の国際比較に関する論文を執筆



社員一人ひとりが貢献できることは？

今年9月より、マクロミル初となる女性の社外取締役に就任された中川さん。就任された理由や会社の印象、そして社会全体でサステナビリティへの意識が高まる中、社員一人ひとりができることを伺いました。



PROFILE

中川有紀子さん

銀行、食品メーカー等、日米の企業で20年以上人事実務家としてのキャリアを積んだほか、大学院で教鞭を執るなどアカデミック分野でも活躍。現任含め、6社での社外取締役就任経験をもつ。

好奇心を持って、能動的に探索しよう

マクロミルの社外取締役に就任することは、私にとって大きなチャレンジでした。なぜなら、私が今まで社外取締役を務めてきた会社は歴史の長い製造業が多く、マクロミルのような業種やバックグラウンドを持った会社と関わることは初めてだったからです。全く知らない世界に挑戦してみたいと思い、ご依頼をお受けしました。

就任してみて感じるマクロミルの魅力は、とにかく「若い」こと。社員の平均年齢もそうだし、オフィスの雰囲気にもバイタリティーを感じます。この少子高齢化社会において、若くて優秀な方々がこんなに多く集まっているのは、実は凄いことです。マクロミルの成長をESGの観点から考えると、特に「S(Social)」の領域である、人的資本の成長が何よりも大切だと思っています。社員の皆さん一人ひとりの成長が、そのまま会社の成長に比例する。特に若い方達は行動すれば必ず伸びます。だからこそ皆さんには、佐々木さんがお話する経営方針を受動的に聞くのではなく、10年先から今を考え(バックキャスト思考)、10年先に自身も会社も理想の姿になるため、今足りないことを主体的に能動的に考えて欲しいと思います。そして、好奇心を持って社内外の情報を探索し、自身をストレッチできる機会を掴み取ることが、会社の価値向上にも必ずつながるはずです。私が皆さんの成長に寄り添うことができるのであれば、ぜひお手伝いできればと思います。

一方でSDGsの面では、まず社員全員が17の目標を理解し、「マクロミルにできる



「仕事を含め様々な経験をして、イントラパーソナル・ダイバーシティ(個人としての多様性)を高めて欲しい」と中川さん。ご自身も、仕事と育児を両立しながら博士号を取得。現在も、ボランティアなど様々なことに精力的に取り組んでいる。

こと」を考えることがとても大切です。SDGsは今までの考え方や方法では解決できなかったからこそ、世界の未解決課題の目標として掲げられている訳であり、過去の考え方に固執しない、イノベーションが必要なんです。イノベーションは、一見関係ないと思われるようなことからヒントを得たり、結び付けて考えたりして、ふっと思い浮かぶもの。イノベーションを生み出す頭は、常に訓練をしていないとすぐに錆び付きます。せっかくなので1度きりの人生、私は色々な新しいことを考えていきたいです。ぜひ行動したいです。できれば皆さんにもそうであって欲しいです。これから皆さんの生み出すイノベーションが、きっとSDGsの達成にも貢献していくはずだと期待しています。



調査結果に基づく知見から、クライアントのサステナビリティを実現



METRIXLAB
a Macromill Group company



シニアソリューションコンサルタント

Alexander Kleijngeld

(アレクサンダー・クラインゲルド)さん

マーケティングリサーチ業界経験は25年以上。マクロミルグループであるMetrixLabには12年前から参画。パッケージデザインやEコマース、ショッパーリサーチなど、クライアントの売上促進のためのプロジェクトやソリューションをグローバル規模で担当している。

ヨーロッパでは、サステナブルな製品に対する消費者の関心がこの数年で急速に高まっていて、新型コロナウイルスの感染拡大によりその傾向はさらに強くなっています。私たちのクライアントの多くも、環境に配慮しなければ地球もビジネスも廃れてしまうと認識しており、循環型の製品やパッケージ作りは当然のこととして、この課題により深く取り組まれるようになりました。

こうした中で、「パッケージのサステナビリティをどのように訴求するか」はクライアントの関心事の1つになっています。パッケージが環境に配慮されたものかどうかは消費者の関心も高く、これを伝えるのはとても重要なこと。しかし、私たちの調査結果から、本来訴求したい製品のメリットが伝わりにくくなったり、デザイン変更により売り場で見つけづらくなったりするなど、いくつかの弊害が生じることも分かっています。そこで、クライアントのサステナブルな取り組みを支援し、長期的なパートナーシップを構築するため、多くの調査を通して私たちが導き出したこのテーマの最新情報と知識をホワイトペーパーにまとめて公開しました。さらに、具体的なパッケージデザインの事例を用いたガイドラインを制作し、米国、欧州、中南米、アジア太平洋地域を対象にウェビナーを開催。500名以上のクライアントにご参加いただきました。



今後は「カーボンフットプリント」について同様のプロジェクトを検討しています。すでにカーボンフットプリントを表示しているブランドもある中、購買行動への影響や、消費者へのベストな伝え方を調査し、得られた知識をクライアントへ提供する予定です。

マーケティングリサーチ会社である私たちが、社会や環境に貢献できることはたくさんあると考えています。ユニリーバ様の「Carte D'Or(カルト・ドール)」というアイスクリームブランドの事例では、調査によって消費者への商品訴求をより高めながら、サステナブルなパッケージへの変更を促すことができました。(事例参照) 私たちの仕事にはクライアントを導く力があります。これからは地球や社会にとって良い製品、サービスが生み出されるお手伝いをしていきたいですね。

※商品やサービスの原料調達から製造、販売、廃棄に至るまでのCO2総排出量を明記すること。環境負荷を「見える化」することで、地球環境に影響が少ないものを消費者が選択できる機会を提供するための取り組み

ユニリーバ様「Carte D'Or」のパッケージ調査事例

BEFORE



AFTER



これまで、消費者が商品の中身を確認できるように全体が透明なパッケージを採用することで、品質やおいしさを訴求していました(写真左)。しかし、透明なパッケージはプラスチック製でリサイクルができません。そこで、90%の紙と10%の再生プラスチックを使用した、完全に透明ではないパッケージデザイン(写真右)をテストしたところ、消費者はこれまでのものよりも魅力や高級さを感じ、サステナブルであると高く評価。これにより、実際にパッケージ変更が行われました。

経営層が語る

サステナビリティの 実現に向けて 貢献できることは？

サステナブルな社会の実現に向けて、マクロミルはどのように貢献しているのでしょうか。クライアントからいただいている相談の傾向や、今後ありたい姿を聞きました。



代表執行役社長
グローバルCEO
佐々木徹さん

上席執行役員
関口暢康さん

執行役員
高橋亮さん

執行役員
西部君隆さん

ラベルレスや
ソーシャルグッド関連の案件増

編集部：最近、SDGsや環境に配慮した商品をよく見かけるようになりました。クライアントからの相談も、サステナビリティ関連の内容が増えてきているのでしょうか。相談内容の傾向や特徴があれば教えてください。

西部さん サステナビリティ関連の相談はやはり増えてきていますね。特にメーカーだと、経営指針の中にSDGsを明確に組み込んでいる企業が多いです。メーカーにとって、サステナビリティ自体が非常に重要なテーマになってきているんですね。

最近よく相談いただくのは、ラベルレスに関する調査です。クライアントが商品のパッケージ変更を検討する際、消費者に与えるパーセプションの変化を確認するため、調査をお手伝いさせていただくことがあります。マクロミルの模擬店舗を活用し「新しいパッケージにした商品を、消費者がちゃんと認識して手に取ってくれるか」「店頭でどのように見られるか」を上市前に確かめたこともありました。

特にFMCG領域においては、商品のパッケージを変えるのは基本的にリス編集部：やはりサステナビリティに関する相談は増えているんですね。数年前までは、相談数が少なかったのでしょうか。

関口さん 今までも企業のCSRや環境保護に関する調査は行ってきました。ただ、SDGsのように持続可能性の観点ではなかったですね。サステナビリティに関連する相談が一気に増えたのは、ここ半年ほどの話だと思います。

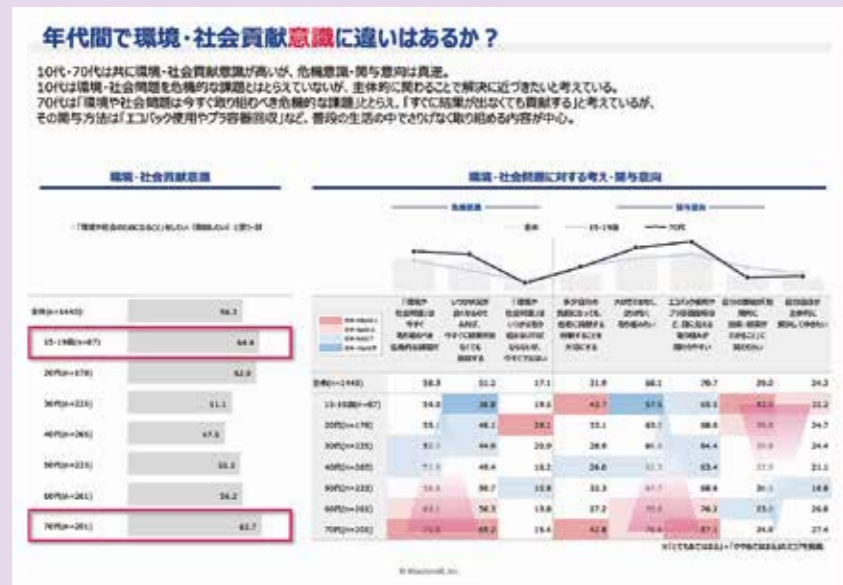
西部さん そうですね。以前との比較で言うと、昔は経済合理性がテーマだったと思います。例えば、健康に良い商品だと売れるか、環境に良いことが消費者にとってお金を払う価値があるか、が論点だったかなと。一方で、今は上場されているクライアントだと、株主からの視線も意識されているからか、消費者からのイメージがKPIの一つに設定され、企業の重視する指標が変わってきた気がしますね。

クが大きいので、クライアントも慎重になります。新しいパッケージに切り替えることにより、店頭で商品が認識されなくなると、ヘビュユーザーを失う可能性だってありますからね。

編集部：消費者としても、環境や社会に配慮した商品を購入したくなる傾向があるように感じます。そういった意識調査も実施しているのでしょうか。

西部さん 実施しています。環境や社会に配慮された商品やサービスを選択して購入することを、エシカル消費と言います。私の管掌する第2事業本部でSDGsに関する自主調査を行ったところ、「環境・社会への貢献意識を世代別で見ると10代と70代が高い」という興味深い結果が見られました。Z世代はデジタルネイティブで、ダイバーシティを重んじていて社会貢献意識が強い。また年齢を重ねると、孫の世代のために地球環境をどうしていきたいかの貢献欲求が出てくるのだと思いますね。そうした各世代の姿勢が調査結果にも顕著に表れていて、自主調査をご案内したクライアントからも良い反応をいただくことができました。

第2事業本部で行ったSDGsに関する自主調査



自主調査レポートより抜粋。
10代は環境・社会問題を危機的な課題とは捉えていないが、主体的に関わることで解決に近づきたいと考えている。一方で70代は「環境や社会問題は今すぐ取り組むべき危機的な課題」と捉え、エコバック使用やプラスチック回収など、普段の生活の中でできることから取り組んでいる様子が見える。

関口さん 私も、サステナビリティ関連の相談がかなり多くなってきて感じています。相談内容は大きく分けて2つあり、1つは「企業としてどう見られるか」を確認したいという内容です。企業の取り組みに対する評価や、その取りつながつているかを調査で明らかにしています。もう1つは「ソーシャルグッド

な商品開発」に関わるもの。例えば、サステナビリティに紐づくような商品の市場規模を、意識調査とデスクリサーチを組み合わせて算出することもあります。また、消費者に社会貢献度の高い商品に触れてもらい、その商品にどのくらいお金を払いたいかを検証する調査





高橋亮 / Ryo Takahashi

「価値創造モデル (P20-21参照)」の整理を参考にしながら、「自分の業務はちゃんと世の中のためになっているんだ」と誇りを持って仕事に臨んでもらいたい



佐々木徹 / Toru Sasaki

マクロミルが描くビジョンや方向性を理解し、信じて付いてきてほしい。我々自身が存続し、成長し続けることが、SDGsへの貢献にもつながると確信している

ESG投資で
選ばれる企業になるために

編集部:マクロミルも上場していますが、ESGの観点で投資家にはどのような話をされていますか。

高橋さん ESGは以前から投資家の間で着目されていましたが、ここ1、2年は特に関心が高まっていると感じます。投資家がなぜ重視しているかというと、彼ら自身もESGを意識しているからなんですよね。自分たちの投資活動を通じて、世の中をより良くした

いという考え方が背景にある訳です。私が投資家に話している内容として、例えばEnvironment(環境)の観点なら、「仮に紙で調査をしていたら、調査票の厚みが富士山の高さ3つ分に相当するような案件もある。我々はインターネットを活用したりサーチを行うことで、そうした紙の調査票を排することができており、環境にも配慮できていると思う」と伝えていきます。

高橋さん

Socialと言うと、マクロミルのビジネスモデル自体が、世の中や社会をより良くする機能だと訴求しています。我々はクライアント企業のより良い意思決定を支援する立ち位置ですが、言い方を変えれば「消費者が買わないものを、クライアント企業が作らないようにする」ためのご支援をしています。もっと言えば、それで原材料の有効活用ができれば、それはEnvironmentへの貢献にもつながると考えています。

またGovernanceの観点では、世の中のコーポレートガバナンス体制としては

ディングパートナーになることを目指しています。お客様と向き合いマーケティング活動を支えることが、サステナビリティへの貢献にもつながると思っています。

高橋さん

佐々木さんの仰る通りですね。先ほどもお話した通り、マクロミルのビジネスモデルそのものが、世の中をより良くすることに直結している。これを図解したのが、投資家を対象に発行しているアニュアルレポートにも載せた「価値創造モデル(P20、21参照)」です。マクロミルはモニタさんを通じて消費者の声を吸い上げ、顧客企業のマーケティング活動に対してフィードバックしている。それによって世の中をより良くしている訳です。

関口さん

そうですね。私も同じような答えになりますが、マクロミルの役割は今のリアルな消費者像をクライアントにお伝えして、より良い意思決定をサポートすることです。サステナビリティやSDGsに関する取り組みが市場にどう受け入れられるのか、企業側の思考と消費者の認識とのギャップをどのように解消していくかは我々がサポートすべき領域だと考えています。サステナビリティやSDGsに限らず、企業と消費者間でのギャップは色々と生じてい

より先進的な、経営と執行が分離している委員会等設置会社の形態を採用しています。また今年から中川様が社外取締役就任してくださったので、マネジメント層に女性も含まれるようになりました。

高橋さん

来々月4月から、マクロミルはプライム市場へ移行しますが、そうすると気候変動に対するリスクと機会についてのメッセージ発信が求められるようになります。マクロミルとしてSDGs達成にどう貢献していくかを、より明確にしていきたいですね。

売れない商品を
生み出さないことが大事

編集部:今回、社員にアンケートを取った結果、「マクロミルがサステナブルな社会の実現に貢献しているのかわからない、実感しにくい」という声も一部聞かれました。皆さんはマクロミルがどのように貢献していると考えていますか。

佐々木さん

キックオフ等でも伝えていますが、私たちはクライアントのマーケターかと思うので、マクロミルの皆さんにはアンテナを広げてもらい、消費者像を理解した上でクライアントと対話できるようにしてほしいですね。

西部さん

私も一緒に考えます。環境に一番良いのは、売れない商品を生み出さないことだと思います。農林水産省が出しているデータによると、日本における1年間の食品ロスは東京ドーム約5杯分とも言われています。売れ残りや期限が近いなど様々な理由で、食べられる食品がこんなにも廃棄されているんです。現場の皆さんが担当しているクライアントのブランドやブランドをより良いものにしていくことが社会貢献につながるのには間違いないと思います。

佐々木さん

マクロミルがサステナブルな社会を実現していくには、マクロミル自身もサステナブルに成長していかないとはいけません。そのためにはESGの中でも、特にSocialやGovernanceの面をしっかりと整えていくべきだと思います。7月のキックオフでもお話しした通り、より良い労働環境の構築や、Diversity&Inclusionの取り組みも進めていきたいですし、仮に日本や世界において何か災害が発生したら企業



関口暢康 / Nobuyasu Sekiguchi

5年、10年先の未来がどうなっているかを考えてみてほしい。想像力を働かせて、未来を見据えた会話ができるようになるとクライアントからも相談相手として認められるはず



西部君隆 / Kimitaka Nishibe

日々、現場で奮闘してくれている皆さんの行いは、クライアントの商品・サービスを通して、社会に必ず貢献していると自信を持って言える



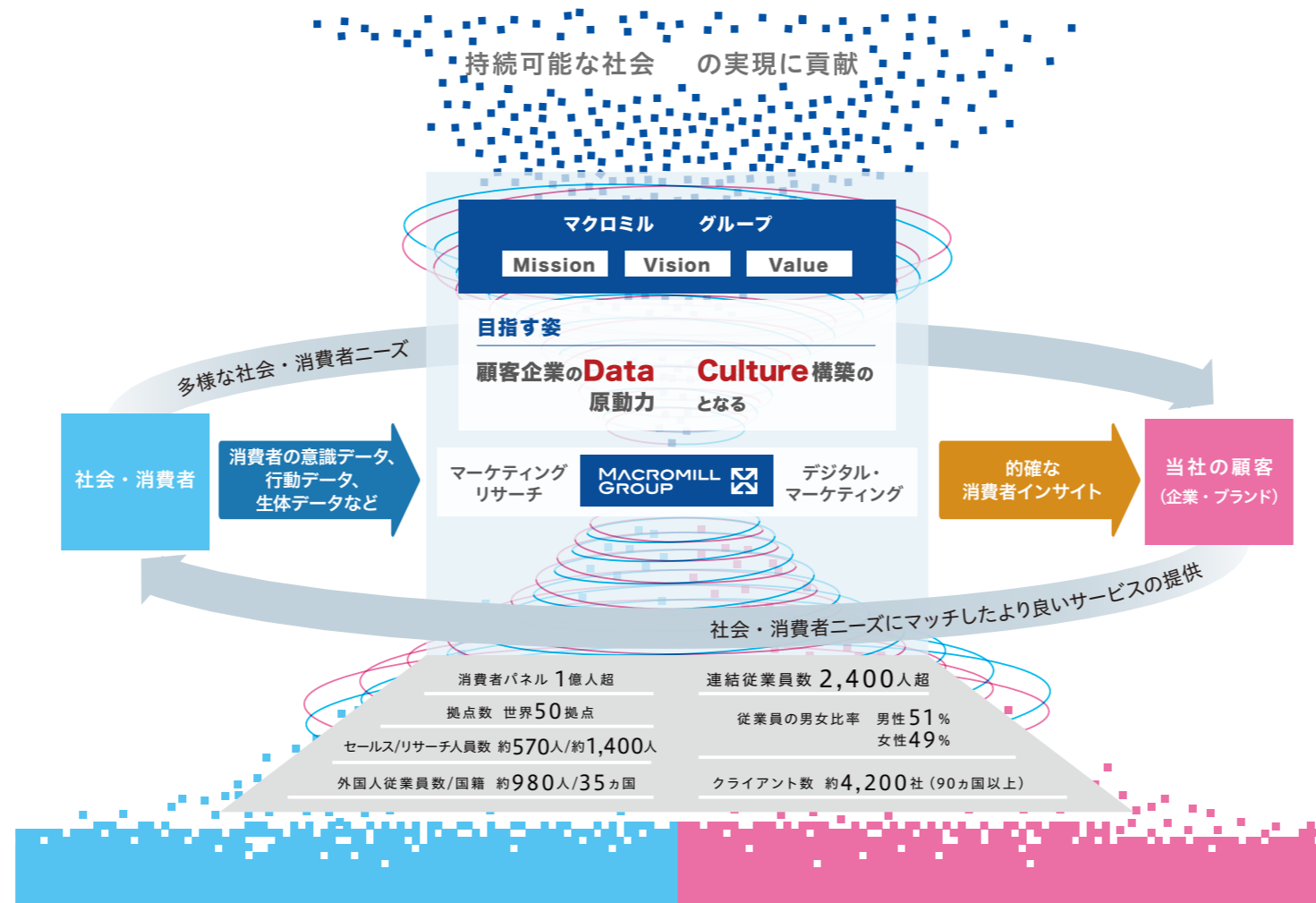
としての貢献も考えていきたいと思っています。

経営哲学をあらわす言葉として「三方よし」という言葉があります。「売り手よし」「買い手よし」「世間よし」をベースに社会貢献や事業の持続性を重視する考え方のことです。マクロミルのステークホルダーは三方に限られませんが、主なステークホルダーである従業員、クライアント、株主と引き続きしっかりと対話しながら、マクロミルがサステナブルに成長を遂げられるよう、理想を追求していきたいと思っています。

マクロミルグループの 価値創造モデル

この「価値創造
つなぎ、クライ
良い意思決定に
現にも貢献して
の皆さんの存在
しているアニュア

モデル」は、マクロミルが社会・消費者とクライアント企業を
アント企業に的確な消費者インサイトを提供することでより
寄与していること、それが結果的にサステナブルな社会の実
現を表しています。これが実現できているのは、社員
や、独自の資産があるから。この図は、投資家向けに発行し
ルレポートやコーポレートサイトにも掲載しています。



日々の仕事 が サステナブルな社会につながっている

マクロミルの事業内容が、サステナブルな社会の実
今まで自分事として捉える機会がなかった方もいる

しかし、Mission でも掲げている「クライアント
向き合い的確な消費者インサイトを抽出することな
サステナブルな社会への実現につながっているのだ

これからもクライアントのパートナーになること
邁進していきましょう！

現に貢献していることには気づきにくい部分があり、
かもしれません。

のより良い意志決定を支援する」ことや、モニタと
ど、皆さんの日々の業務が積み重なることで、実は
と思います。

を目指し、より良い社会の実現に向けて全社で



大容量のリュックサックは PCの持ち歩きに大活躍

佐藤さんが現在愛用中のリュックサックは、前職で異動した際に同僚の皆さんからプレゼントされたもの。コロナの影響で働き方も変化しつつあった当時、今まで使っていた普通のビジネスバッグと比べて「軽くてPCも入る、スタイリッシュなもの」が欲しいとオーダーしたそうです。「マクロミルに入社後はPCを持ち歩くようになったので、軽くて大きいリュックサックが大活躍中です!」とのこと。

リサーチアーキテクト本部
佐藤寛己さん

- ①モバイルバッテリー：2種類のケーブルが内蔵されているため、スマートに持ち歩ける。
- ②封筒：部内で食事に行った際の後日精算など、お金を渡すときに使う。いざという時に活躍。
- ③お守り：父親からもらった「金刀比羅宮」のお守りはご利益がありそうでもカバンに入れている。



コロナでどう変わった? ニューノーマルなカバンの中身

新型コロナウイルスの影響やリモートワークの浸透により、大きく変化した私たちの生活様式。実は、カバンの中身にも変化が起こっているんです!



キャッシュレス活用で カバンの中身をスリムに

コロナで世の中のキャッシュレス化が進んだのを機に、支払い機能をスマホにほぼ集約した城戸さん。現金をほとんど使わなくなったので、もともと持ち歩いていた財布はコンパクトなカードケースに変更したそう。複数の決済サービスを1つのクレジットカードに紐付けており、支出管理やポイント運用もバッチリ。また、小物は黄色いサコッシュにまとめて収納しており、これとPCをカバンに入ればすぐ出社できるそうです。

データビジネスデザイン本部
城戸昌宏さん



- ①カードケース：Paul Smithのカードケースには必要最低限の現金とカードのみ。
- ②サングラス：移動中の紫外線対策にサングラスを常に携帯。
- ③カバン：L.L.Beanのトートバッグは奥様とお揃い。可愛い犬の刺繍入り。

WHAT'S IN YOUR BAG? カバンの中身、見せてください!

仕事に欠かせないモノや便利グッズ、思い入れのあるモノなどなど、持ち物には自然とその人らしさや個性が表れますよね。皆さんの「らしさ」がギュッと凝縮された、カバンの中身をご紹介します。

社員の皆さんに聞きました (n=90)

Q1 出社時に使っているカバンの種類を教えてください



PCや持ち歩く電子機器が増えたせいも、収納に優れるリュックサック・バックパックユーザーが1位という結果に。リュックサックやバックパックを使う理由として、「重量が気になるので体への負荷を少しでも軽減したい」というコメントも多数見られました。

Q2 購入するときに重視するポイントを教えてください (複数回答)



重視するのはやはり「収納力」、次いで「デザイン」という結果でした。それ以外では、「色」に気を使い「ビジネススタイルにマッチさせたい」と考える方や、「素材」を意識し「時間と共に革も自分も味を出していきたい」とコメントして下さった方も。

Q3 カバンの中に常に入っているモノは?

- スマートトラッカー
- ハンドクリーム
- ゴルフボール
- 非常食
- リップクリーム
- 本
- アルコール
- 充電器
- 筆記用具
- ティッシュ
- マスク
- イヤホン
- 手帳
- お守り
- 目薬
- スマホ
- Kindle
- ハンカチ
- 水筒
- 傘
- エコバッグ
- 財布
- モバイルバッテリー
- フリスク
- ウエットティッシュ
- 除菌シート

皆さんのカバンの中に常に入っているモノをMMR (MacromillR) でワードクラウド図に変換してみました。マスクや消毒液、充電器などが並ぶ中、ゴルフボールなんて意外なモノも。「足つばマッサージ用に手放せない」そうです。

推薦者コメント

役員の方ならではの持ち物があれば見てみたい!!
おしゃれな直さんのカバンの中身が気になる

注目度No.1. シンプルなアイテムの
中に、マクロミル愛を感じる

「最近ビジネスバッグから乗り換えた」と言う小池さんのバックパックは、ミニマルなデザインかつ、専用のキーポケットが付いているなど収納力も抜群。折りたたみ傘は、一辺だけが大きく広がり、急な雨でも荷物や足をしっかり守れるので、常に持ち歩いているそう。一番のお気に入りアイテムは、営業時代にチームメンバーからプレゼントされたバスケース。他にもValuesノートやカードを愛用し、所々にマクロミル愛を感じました。

上席執行役員
小池直さん



①バスケース: 営業時代にメンバーからプレゼントされたバスケースは経年変化により味のある装いに。②マスクケース: プライベートで馬主をしている小池さん。クラブからのノベルティでもらったもの。③キーホルダー: 本革のキーホルダーは靴ベラにも使える気の利いたアイテム。

カバンの素材からペンの太さまで
妥協無しで選び抜く

使用する場面や用途によってカバンを使い分けしているジョンソンさん。ポイントは素材。通勤用には耐久性があり、使用するほど味が出てくる天然皮革をチョイス。PCが入るようサイズに気を使うのはもちろん、肩に掛けた時の負担を考え、持ち手の長さにもこだわって選んでいるそうです。また、常に数本持ち歩いているペンは0.1mm単位で太さが異なり、用途によって使い分けしているなど、随所にこだわりが見られます。

マクロミルケアネット
事業推進部
ジョンソン シャーデネ アリサさん



①漫画: 裏社会の現実をリアルに描いた、福本伸行者『銀と金』。「7巻は特にドロドロした内容で面白いんです!」②香水: 日によって違う香りを楽しむ。この日はMaison Margiela。③メモ帳: 趣味で小説を執筆中。思いついた言葉をすぐ書けるようにメモ帳は欠かせない。

みんなが気になる♪

“あの人”のカバンの中身が見たい!

「おしゃれな小池さんのカバンに何が入っているか気になる」「青木さんの持ち物には営業として成長するためのヒントがありそう」との声から、お二人のカバンの中身を調査しました。



センスの良さが光る。新組織を率いる
リーダーの一軍アイテムたち

セールスディベロップメントユニットを率いる青木さんのカバンの中身は、全体的に黒でまとめたハイセンスな小物が並ぶ。父親からプレゼントでもらったMontblancのボールペンに合わせて名刺入れも同ブランドを愛用中。商談時に名刺入れを忘れたメンバーに貸せるよう、予備の名刺入れも持ち歩いているあたりはセールスパーソンならではの。また、以前社用携帯を落下させ画面を割ってしまった経験から、「手が乾燥して滑らないように、ハンドクリームは手放せません」とのこと。

第1事業本部
青木康佑さん



①財布: CHROME HEARTSの財布。車のキーホルダーも同ブランドで揃えている。②メガネ: TOM FORDのメガネはデスクワークの多い日に。③バッグ: 約10年間で共にするDaniel&Bobのレザーバッグはまさに相棒。

推薦者コメント

営業として成長するためのヒントがありそう!
ベテラン社員のカバンの中身が気になる

“らしさ”が光る!

個性あふれるカバンの中身

「カバンを見ればその人の性格が分かる」と言われることもあるそう。持ち主の個性やこだわりが詰まったアイテムから、新たな一面を発見できるかも?



けん玉にクラッカー。
まるでおもちゃ箱なカバンの中身

個性的な脇田さんのカバンの中にはなんと大量のおもちゃ。以前カバンを失くした際、警察の方がカバンの中身から持ち主の人物像を読み取れず、身元確認で手こずってしまったそうです(笑)。前職の先輩のお宅に伺った際は得意のバルーンアートでお子さんを喜ばせたり、急に呼ばれた飲み会のサプライズイベントにクラッカーが活躍したりと、一つひとつの持ち物にエピソードが詰まった賑やかなカバンでした。

リサーチアーキテクト本部
脇田光さん



①けん玉: 「ケガをした人に対し、絆創膏を探すフリをして『けん玉ならあるんですけど。すみません...』というと大体盛り上がりますね(笑)」②モンドセレクション金賞受賞と書かれた箱: これを添えて写真を撮ると、あたかも金賞を受賞しているかのように見えてしまう便利(?)アイテム。③ポケットカイト: 風が気持ちの良い日には公園などで飛ばしているそう。

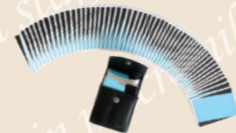


マジックはコミュニケーションツール!

趣味のマジック用トランプは、旅行先でのコミュニケーションに大活躍。ホステルに滞在した時は、同じくマジックが趣味のカナダ人と意気投合。朝方まで楽しく過ごせたそうです。趣味が仕事にも活かしており、「マジックを見せて人の視線の動きを調べる」案件で社内リクレーティングされたことも。写真に写っている大きいリングも、実はチャイナリングというマジックグッズ。



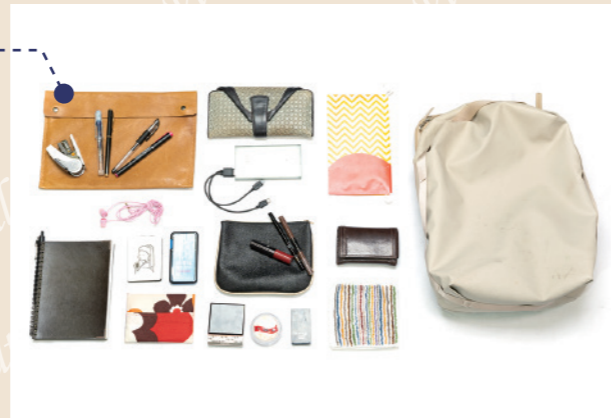
Emuキューブ
福田智大さん



自分で作った、世界で一つのお気に入り

「使っていると気分が上がります」と見せていただいた万年筆には、なんと自作のインクがセットされています。書き味や色の濃度などにこだわって作ったインクはまさに自分だけの色。狙った色を出すのは難しく、試行錯誤しながら作り上げたインクをセットした万年筆は愛着もひとしお。また、経年変化が良い味を出しているドキュメントケースも、ご自身で制作されたもの。ステッチもすべて手縫いで手作りの温かみを感じます。

第2事業本部
上園百恵さん



よく持ち歩いているアイテムは?

リアルな愛用品を大公開

こだわりや愛着が詰まったグッズ、そしてちょっと意外なアイテムまで。お披露目いただいた持ち物や、中身のコーディネート術は見習いたいものばかりでした!

母の日のプレゼントに娘の成長を実感

愛用しているエコバッグは、先日6歳になった娘さんが幼稚園で作って母の日にプレゼントしてくれたもの。「色が選べてピンクも可愛かったけど、ママは『水色が良い』って言うと思った」と言ってくれた娘さん。贈る相手のことを考えたチョイスに成長を感じたそうです。絞り染めで夏らしいデザインなので、季節柄一時冬眠中とのことですが、暖かくなってきたらまた出番が増えそうですね。



第1事業本部
矢野まりさん

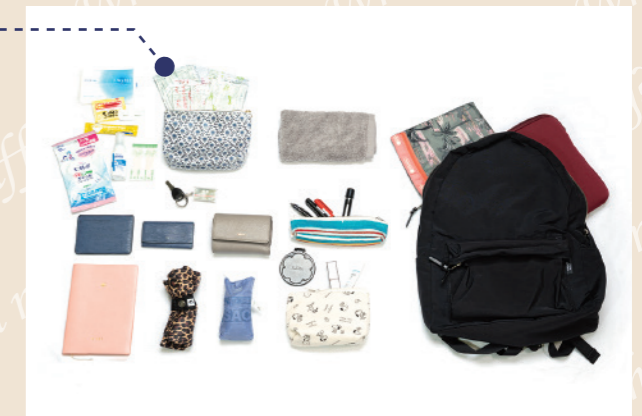


小さなポーチには家族への大きな思いやり

橋詰さんのポーチにはご家族全員分の衛生用品。かさばりがちな予備のマスクや常備薬をそれぞれ必要な分だけ入れ、コンパクトに収納しています。お子さんとお出かけの際は他にもお食事用エプロンや、使用済みのオムツをしまう中身の臭わないビニール袋などが加わるそう。必需品がカバンの中に入っていると、どこに行くにも安心ですね。収納力の高いバックパックは両手も空けられて、お子さんとのお出かけにもピッタリ。



第1事業本部
橋詰優さん



編集部セレクト! 入社時の持ち物リスト

皆さんへのアンケート結果から、多くの方が入社時に持ち歩いているアイテムをピックアップ。1月から久々に入社する方はぜひ参考にしてくださいね。



ICカード

意外と忘れがちなものNo.1。入社時は必ず持ってきてきましょう!



有線イヤホンマイク

Web会議用として、ワイヤレスイヤホンとは別に用意している人が多く見られました。



お守り

意外と持っている人が多かったアイテム。仕事運がアップするものを選びたいですね。



おやつ

リモートワーク中に習慣化してしまった人多し。間食はほどほどに。



エコバッグ

仕事帰りのお買い物に。中には常に2つ持っている人も。



折りたたみ傘

カバンに入れっぱなしの人が多し様子。晴雨兼用傘なら使い勝手が良いですね。

こだわりの一杯を持ち歩く

ご自身で淹れたコーヒーやお茶でリフレッシュするのがさやかな楽しみだと言う金子さん。洗浄後も残ってしまう香りに気を使い、コーヒーとお茶とで水筒を使い分け、持ち歩いているそう。入社時は、会社に常備されているスティックタイプのコーヒーを味わっているとのこと。また、行きつけの喫茶店で店員さんと相談しながらコーヒー豆を選ぶのも楽しみ。愛用している水筒は飲み口が大小2つに分かれており、小さい飲み口を使えば熱いコーヒーでも火傷の心配をせず楽しめます。



法務総務本部
金子裕人さん



Yoshiaki Okura

プロフィール

大倉佳晃 (おおくら・よしあき) さん

1985年生まれ。慶應大学法律学科卒業。元P&G APAC Focus Market ヘアケア事業部統括CMO。入社3年目から全ての重要ビジネス指標を管理するアジアHQのシンガポールに着任し、11年にわたり勤務。グローバル・リージョン・ローカルビジネスを、ヘアケアカテゴリー全般、SK-II、ファブリーズにて経験。2017年から着任したバンテーンでは、7年ぶりの売上・利益回復を牽引。激戦のヘアケア市場で、金額シェア月間No.1を約6年ぶりに何度も奪取した。その過程で、ブランドパーパスキャンペーンである「#HairWeGo」を開発・成功させ、多くのマーケティング・広告賞を世界中で受賞。2021年にP&Gを退社し、株式会社OKURA BOOTCAMPを設立。

大倉さんのnoteでは、13年間にわたるP&G様でのご経験を基にした記事「ブランド価値を高めるSDGs時代のマーケティング | P&GバンテーンをV字回復させた、経営とマーケティングを結ぶ設計図」が掲載されています。



※CMK…消費者市場戦略本部 (Consumer & Market Knowledge)。消費者と市場の理解を基にビジネス戦略の策定と実行への落とし込みを担う、P&G様独自の部署のこと。他部署と協働し、マーケティング戦略の立案から施策の実現、その効果測定と次の一手の策定まで一貫して関わる。

“どの企業も、目指す方向に導いてくれる「壁打ち相手」を求めている。
重要なのは、キービジネスクエスチョンの設定をサポートすること”

西部：そんな中、バンテーンで「#HairWeGo」のキャンペーンを大成功に導かれたんですね。キャンペーン時、成功させる確信はありましたか。
大倉：正直、確信はなかったですね。ただ、SK-IIの担当時に『運命を、変えよう。』『#changedestiny〜』というブランドキャンペーンを実施して、それを契機に売上が大幅に伸びた経験をしたんです。そこから、ヘアケア市場でもキャンペーン次第で売上を伸ばせる可

大倉：そうですね。シンガポールに赴任した当時は、h&sというブランドの日本・中国市場を担当していました。その後ブランド・マネジャーに昇進し、h&s以外にSNニやファブリーズ、バンテーンなども手掛け、最終的には日本と韓国でヘアケア事業のCMOを務めました。2017年にブランド・マネジャーとして担当したバンテーンは、その前の7年間で売上が大幅に減少していたんです。P&Gの中で最も大きなブランドの一つだったので、もちろん歴代の担当者には優秀な人材がアサインされてきたのですが、それでも売上が回復せず、当時社内で担当ブランドとしては「墓場」と呼ばれていましたね。

当時「墓場」と呼ばれていたヘアケア部門で売上回復を達成
— P&G様に入社後、わずか3年目でシンガポールへ赴任し、その後11年間で数々のブランドをご担当されていますよね。特にヘアケア市場は激戦だったとお伺いしました。

2021年にプロクター・アンド・ギャンブル(以下、「P&G」)様を退社されるまで、日本・韓国市場のヘアケア事業部統括CMOに就任されていた大倉佳晃さん。P&G様独自の部署であるCMK※と協働しながら数々の新ブランドやヒット商品を生み出す中で、マーケティングにおいて重要な考え方や、CMKに求める視点とは何だったのでしょうか。代表執行役社長、グローバルCEOの佐々木徹さんと、消費材メーカーのお客様を担当する第2事業本部の管掌執行役員である西部君隆さんとの鼎談を通し、今後マクロミルが目指すべき介入価値を探ります。

Special Interview

社会やビジネスの第一線で活躍する人へのインタビュー企画

VOL. 04

株式会社 OKURA BOOTCAMP
代表取締役兼 Brand Builder
大倉佳晃さん



能力があると思ひ、まずは小規模でキャンペーンを実施して、消費者の反応を確かめながら規模を拡大していきました。

佐々木：商品の売上を回復させるために、キャンペーンの実施だけでなく、商品のリニューアルも行われたのでしょうか。

大倉：商品のリニューアルもしました。私はよく「Win consumers' hearts & minds」と言うのですが、消費者の「heart」と「mind」の両方を奪うことが大切だと考えていて、heartはエモーショナルな部分で、mindはロジカルな部分で、その商品を「欲しい」と思えるかです。結局、両方のバランスが絶対必要だと思っているので、どちらも取り組みましたね。

佐々木：キャンペーンを実施する過程で、調査会社やCMKが介入する余地はあったのでしょうか。

大倉：もちろんありました。ブランドに関わる時、まずは売上などの現状を確認し、社内へのヒアリングで社員がそのブランドをどう捉えているかを把握します。また、競合商品の使用状況などのデータも見ていました。そうすると仮説ができ、自分の中でキービジネス

エスチョン（ビジネス上の肝心な問題）が完成するんです。それを解決するにはどうしたら良いかを社内でのディスカッションし、場合によってはそれが調査というソリューションになります。キービジネスエスチョンを作る時は、ブランド・マネジャーとCMKと一緒に考えることが多いですね。

佐々木：なるほど。難しいことは理解して

いますが、既存のデータから仮説を立て、お客様がキービジネスエスチョンを設定するサポートを行うのは、マクロミルが目指す方向性として一つあると考えています。

大倉：そうですね、介入価値は大いにある

と思います。明確なキービジネスエスチョンを設定できていない企業が多いと思うので、そこが重要だという啓蒙から始めていくと良いかもしれせんね。

佐々木：大倉さんがブランド・マネジャーとして

壁打ち相手が必要になった時、コンサルティングファームに相談することはありましたか。

大倉：それはなかったですね。P&Gの場合、コンサルティングファームに頼らず社

内で完結することが多かったです。強いて言うなら、広告代理店のストラテジックプランナーの方が壁打ち相手になるのかもしれないですね。

佐々木：そうなんです。我々がリサーチ

外にも様々なデータを収集できるように範囲を広げていき、様々なデータを掛け合わせられるようになれば、仮説を作り、キービジネスエスチョンの設定までご支援できるようになるのかなと。そうすれば、絶対的な存在感を確立できる可能性を感じました。「壁打ち相手」がまさにキーワードで、目指す方向へ導いてくれる役割がどの企業にも必要なのだと思います。

大倉：仰る通りです。キービジネスエス

チョンは、定性調査から表出した課題をデータで裏付けながら作っていきます。キービジネスドライバーである程度決まっているじゃないですか。私の記事でブランドが追うべき「8ファクター」の考え方について書いているのですが、マクロミルさんはその「8ファクター」のどの部分に介入する余地があるかを探ってみても良いかもしれません。

ブランドが追うべき「8ファクター」

1. コミュニケーション
2. 商品のパフォーマンス
3. 商品に刺激される五感
4. パッケージ
5. 店頭展開(オフライン・オンライン)
6. リテラーへの付加価値
7. 消費者への価格面での提供価値
8. 社会とブランドの結びつき

「これらの『8ファクター』で、少なくとも5個以上競合より優位性を発揮できれば、ブランド価値が向上しビジネスが伸びる確率がかなり上がるはずですよ」(大倉さん)

「マクロミルはメーカーのお客様が多く、メーカーの方とやり取りをさせていただく機会もあるため、今後はP&G様内の役割で言うと、CMKのような立ち位置を目指してけると良いのではないかと思います。ぜひ参考にさせていただきます。また、大倉さんがメーカーとして新商品を出す際、具体的にCMKの方とどのようなやり取りをされていたのかを教えてくださいいただけますか。」

大倉：商品開発は、メーカーとCMKが

まさにBodyとなって進めることが多いです。例えば、お米由来のライスオイルを使用したヘアケア商品である『ヘアレシビ 和の実』がその良い例です。新商品や新ブランドを出す際、まず消費者のニーズを考えながら商品コンセプトを考えていきます。コンシューマー・インサイト※として、「ナチュラルさやオシャレさに加えて、髪にしっかりと効果を求める方々にはどんなコンセプトが適切かを、CMKと一緒に考えていきます。そういう方々のための商品は、実は市場になかったんですね。そこで、『ヘアレシビ』というブランドを2年以上かけてリブランドイングしました。ここまで明確にコンシューマー・インサイトをしっかりと掘れるのが大事だと思います。※コンシューマー・インサイト：消費者調査やこれまでの経験、社会的動向などを踏まえた消費者洞察によって引き出された、消費者の行動や態度の根底にある本音、核心のこと。

「『ヘアレシビ 和の実』のケースでは、コンシューマー・インサイトをどのように聴取されたのでしょうか。」

消費者との会話から
マーケティングのキーとなる
課題を探る

大倉：基本的には定性調査です。あとは専門家へのインタビューも行いました。ビューティー系のインフルエンサーの方や、『ヘアレシビ 和の実』の場合は「食」をコンセプトにしていたこともあり、シエフの方にもインタビューをしました。たね。最初に定量調査をしてWhatであるコンセプトを決め、その後販売戦略や消費者とのコミュニケーションといったHowを作っていきます。その先のテレビCMの定量調査やトラックイング調査などの効果測定は主にCMKが行うイメージです。

西部：マクロミルも多くのお客様とお付き合

いがある中で、調査室(CMK)のプレゼンスがここまで高いのはP&G様ぐらいかと思ひます。大倉さんはCMKに対してどのようなスキルを求めているのでしょうか。

大倉：コンシューマー・インサイトをどうやって

発掘するかを考えられるスキルですね。P&Gの場合、データ分析をできる方は結構いるのですが、コンシューマー・インサイトの発掘においては、意外とできる人がそう多くはない。人は置かれてる状況によって求める情報が異なるので、消費者をしっかりと理解できる方は本当にイケてると思います。

「色々なCMKの方とお仕事をされてきた中で、どのような方が消費者理解のスキルを獲得できていたと思われるのでしょうか。」

大倉：「消費者になりきるのが好きな人」は共通項だと思います。つまり、消費者に憑依するのが好きな人です。経験を重ねることも大事ですが、マインド面がコンサルタントのような状態になってしまおうと上手くないですね。イケてるCMKの方だと、「今のブランドはここが悪い」など、こちらから依頼をしながらもキービジネスエスチョンについて課題提起してくれるんです。

西部：なるほど、素晴らしいですね。評論家みみたいな立ち位置は良くないということですね。

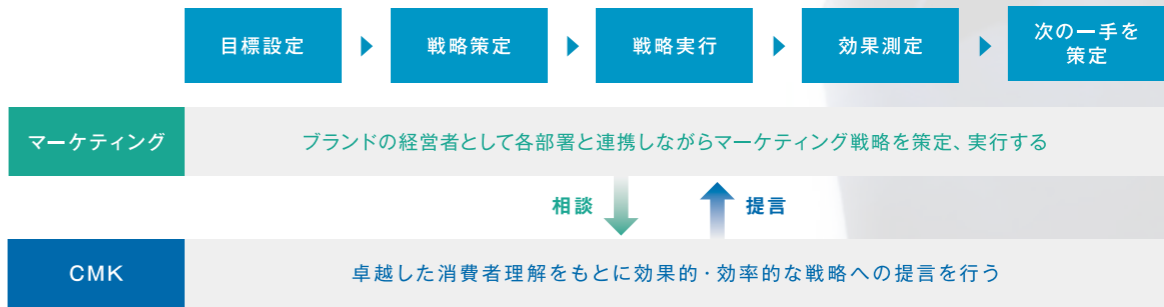
佐々木：そうですね。どのビジネスパーソンにも言えることですが、期待に応える仕事をやるか、それとも与えられただけの仕事をやるか、ですね。

西部：コンシューマー・インサイトの発掘は、我々が戦えるフィールドだなと。マーケティングリサーチ会社は消費者とずっと会話をする仕事でもあると思うので、今のお話には僕自身が勇気づけられました。

大倉：そうですね、マーケティングでキーになる仮説は定性調査から出てくることが多いです。

佐々木：我々がすぐにはできないのは、「消費者のことをもっと知りたい」「お客様の商品がどうしたらより良くなるか」などと、

P&G様のブランドづくりの流れ CMKはマーケティングと協働であらゆるデータを活用しながら戦略を立案・実行している



PRESENT

アンケートに回答いただいた方の中から抽選で8名に、環境や社会に優しいサステナブル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 生ごみから堆肥を作って野菜作りを体験
LFCコンポスト ガーデニングセット



1名 太陽光を利用したエコな灯りを取り入れよう
CARRY THE SUN ソーラーランタン



2名 繰り返し使えるジッパーバッグでプラごみを削減
スタッシャーシリコンバッグ
(※中身はイメージです)



2名 出社時のコーヒータイムをサステナブルに
Stojo (ストージョ) BIGGIE



2名 自然由来のラップで使い捨てない暮らしを
SuperBee Beeswax Wraps ミツロウラップス

応募方法

QRコードよりアンケートにご回答ください。

アンケート回答締め切り: 2022年1月21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。

※賞品の色や柄は選べません。予めご了承ください。



vol.166

Editor in Chief 下瀬貴子

Designers 柳川亜紀子
松本麻友美
田代正和

Editorial Staffs 神前愛美
池田牧子
星隼平
岩原希未
横田理恵子

Message 「特集:サステナビリティを考えよう ~マクロミルには何が出来る?~」では、マクロミルグループや個人の取り組みをいくつかご紹介しました。P8~9では個人の行動をピックアップしており、誌面の都合上叶わなかったのですが、実は他にも紹介したい取り組みが沢山ありました。例えば、植樹体験やビーチクリーンなど環境保全を学べるイベントに参加している、家族でSDGsについて話す機会を設けている、SDGs関連の投資を行っている企業の商品を購入している、オーガニックコットンやフェアトレード商品を購入している、プラスチック製品を購入しないようにしている、SDGsに関する資格を取得している...など。こういった取り組みを熱心に行っている方々が社内にいると知り、我々編集部も刺激を受けましたし、どんなに小さなことでもそれぞれができる工夫を積み重ねることがまずは大事なのだろうと考えさせられました。

今回の特集をきっかけに、「ミルコミ」も今号から環境配慮印刷に切り替えました。裏表紙に載せている「FSC® マーク」は、国際的な森林保全の認証マークで、「無闇な伐採をしていない森林の木を使って作られた製品」という証です。このマークは、SDGsの観点でも「目標達成に貢献している」と認められている活動と言われています。サステナブルな社会の実現のため、個人としても企業としてもできることから一歩ずつ取り組んでいきたいですね。

編集部一同

MACROMILL
GROUP



Build your Data Culture

Mission

Our Mission is to create innovative data and insights that drive clients' smarter decisions. We focus on creating an environment where employees can maximize their potential while building a profitable and valuable company.

Vision

We aspire to be the driving force in helping our clients build data cultures by utilizing our data-native approach to solve today's marketing challenges and support business success.

Values

Think New, Think Deep
Act Now, Act Together
Be True, Be Open
Own It, Enjoy It

