

ミルコミ

Macromill Communication

Vol.172

力を引き出す！
より良いワークプレイスとは？



ミルコミ Vol.172 2023年7月3日発行 力を引き出す！より良いワークプレイスとは？



すばやく 30野菜!

ぎっしりつまった30品目の
野菜をすばやくチャージ！
毎日をあざやかにしてくれる
一本です。



※野菜飲料を飲む動作を表しています。*野菜飲料は原料野菜の全成分を含むものではありませんが、不足しがちな野菜を補うためにお役立てください。*写真は使用している野菜の種類のイメージです。

広告 カゴメ株式会社の「野菜一日これ一本」は、消費者理解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



目次



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.171) 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。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



いつも調査にご協力くださるモニタさんがより身近な存在に感じられて、面白かったです!改めて感謝したいと思います。

自分が運用した案件の結果がどのようにお客様に役立っているのか、具体的な事例から知ることができて良かったです。

モニタさんがマクロミルを信頼してくださっていることがうれしかったです。外部から見られた時に、信頼感のある会社でありたいと思います。



2位



リモートワークと出社を組み合わせる生活が続く中、時間の使い方を改善したいと考えていたので、いくつかの事例を参考にしたいと思います。

継続のコツ、面白かったです!「継続力のない私でも、コツを参考にすれば改善できるかな」と光が見えた気がします。

みんなのハイブリッドワーク事情がとても参考になりました!なんでも頑張ってしまう私は「日々の家事をうまく回すコツ」を実践してみようと思いました。



Special Interview 特別編

3位

株式会社Strategy Partners 代表取締役
M-Force株式会社(マクロミル・コンソーシアム参画企業) 共同創業者 西口一希さん

改めて「顧客起点」で考えること、それに伴う調査の重要性を感じました。価値の再評価や独自性の発見など、どれも調査なしでは発見できないと感じ、非常に考えさせられました。

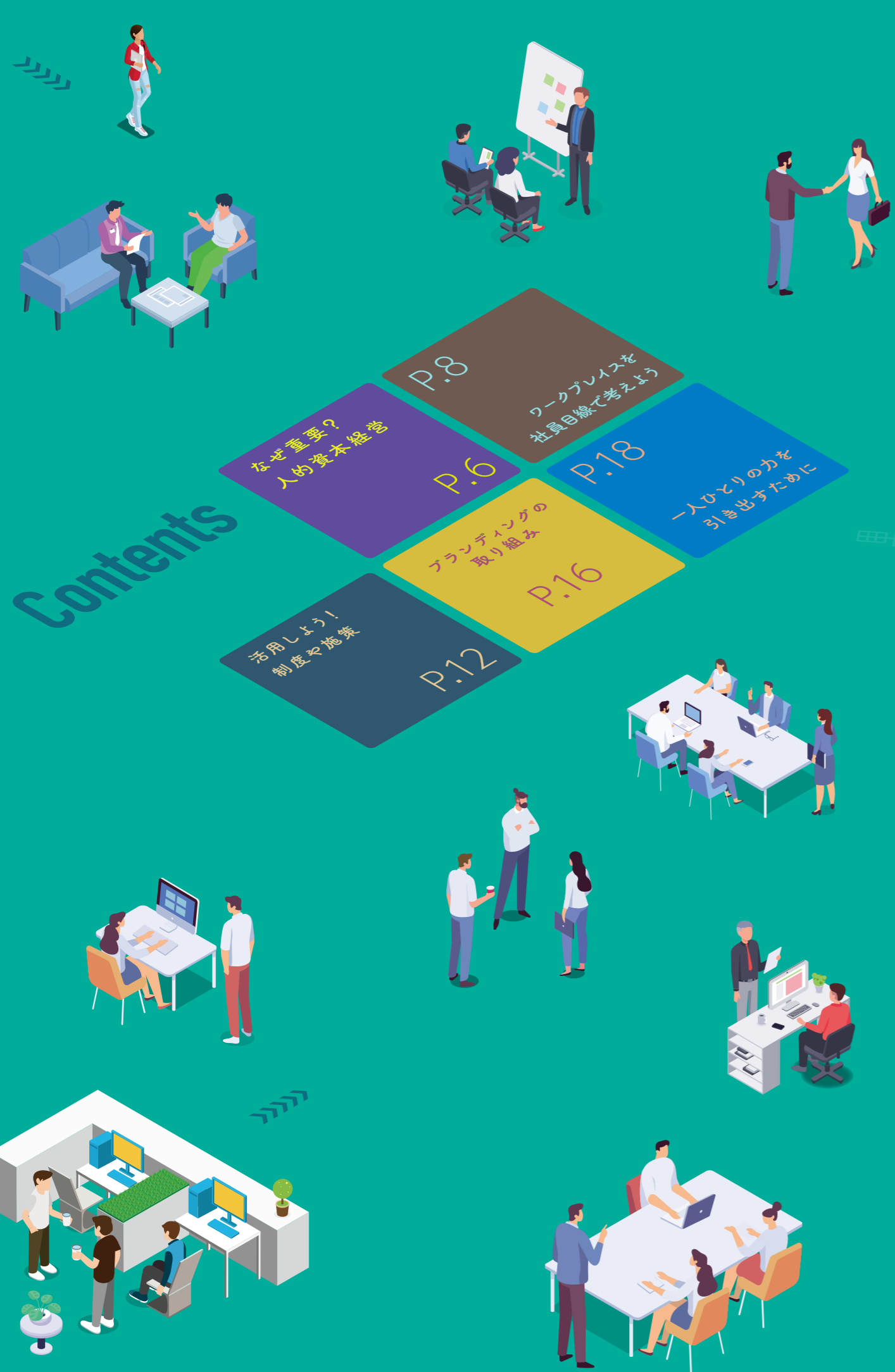
お客様にも話のネタとしてお伝えできると、会話につながりやすいと思いました。

西口さんのお話が興味深かったです。すぐに業務に生かせるような考えをたくさん吸収できました。



編集部から

読者アンケートでは「普段の業務から感じにくいマクロミルの価値を知ることができる」「社内外のリアルな声を知ることができて良い」などの感想をいただくことがあります。『ミルコミ』では、社外の方へのインタビューを通じ、外部のフラットな視点からマクロミルの価値や評価を発信することを意識しています。今後もマクロミルの価値を感じていただける発信を継続していきますので、楽しみにしててください。



力を引き出す！



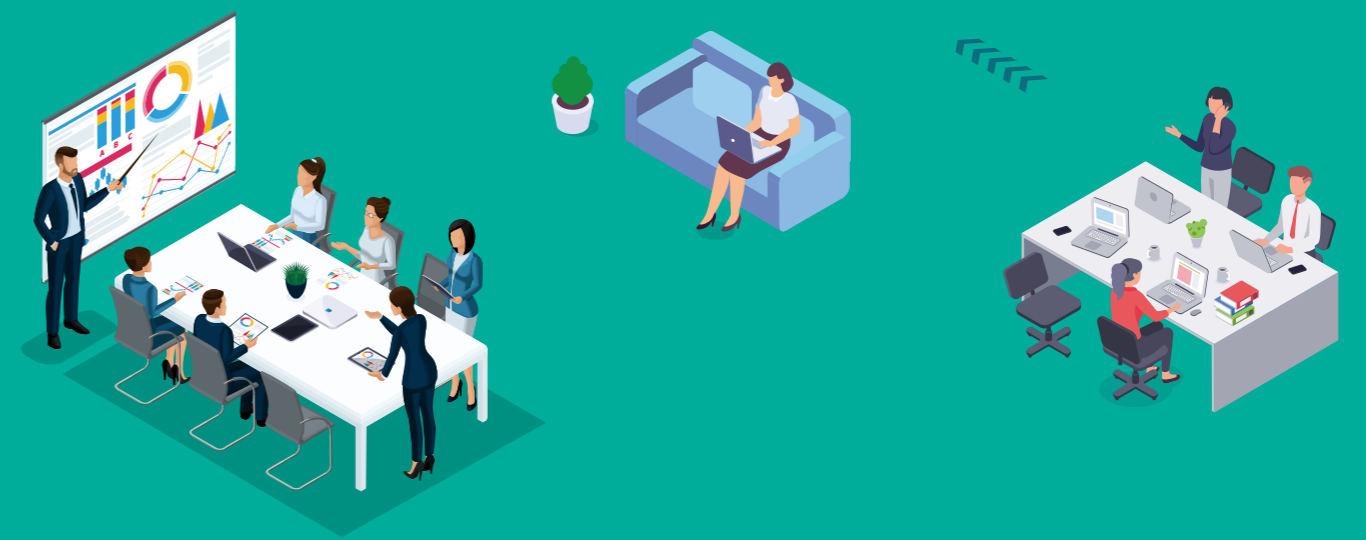
近年、「人的資本経営」という言葉が注目を集めています。これは、人材を「資本」として捉え、その価値を最大限に引き出すことで、中長期的な価値向上につなげる経営の在り方のこと。

では、皆さん一人ひとりの力が存分に引き出される環境を整えるには、どのようなことが必要でしょうか。今、企業に求められていること、マクロミルグループで働く皆さんが感じていること、人事部が実施している取り組み、そして未来について――。

さまざまな視点から、より良いワークプレスの在り方を探ります。

What is 「ワークプレイス」??

「人が仕事をする場所そのもの」を指す概念。ワークプレイスという考え方が生まれたことにより、オフィスの在り方はもちろん、制度、働き方、チームワーク、文化など、私たちの仕事に関わる環境の全てにさまざまな影響が生じています。



Profile

1963年生まれ。中学卒業後、父親の海外勤務の都合でブラジルに渡り、現地では高校に進学せず独学生活を送る。その後、大学入学資格検定試験（大検）に合格し慶應義塾大学経済学部通信教育課程に入学。1988年卒業。1993年、東京大学大学院経済学研究科博士課程修了。慶應義塾大学経済学部専任講師、東京大学大学院経済学研究科助教授などを経て、2011年より現職。主著に『日本成長戦略 40歳定年制』（さくら舎）、『東大教授が教える独学勉強法』（草思社）などがある。



教えて柳川先生！なぜ重要？ 人的資本経営

今、「人的資本経営」が注目されている背景とは？そして、企業はどう取り組んでいくべきなのでしょう。人や組織、経営研究の第一人者である、東京大学大学院の柳川範之先生に教えていただきました。

東京大学大学院
経済学研究科・経済学部教授 柳川範之先生

Q 個人の力を引き出すためには、どのように取り組むべき？

A 企業のためだけでなく、個人を主語にした取り組みが大事

企業の投資対象である物的資本^{※2}に対して、人的資本のパフォーマンスはモチベーションに依存します。人的資本に投資する上では、従業員のモチベーションコントロールがとても大切なのです。また、忘れてはいけない視点が、人的資本は企業のものではないということ。例えば、退職した従業員は企業の資本とは言えないですね。つまり、人的資本投資で得られるリターンは個人のもので、これを企業価値向上につなげるには、必ずしも自社の収益性のためだけではなく、従業員の成長や自己実現に寄り添い、サポートする姿勢が求められるでしょう。従業員個人のウェルビーイング^{※3}を高めることで、結果として利益拡大につなげていく。これが理想の人的資本経営です。終身雇用が終わり、人手不足が予想されるこれからの時代、自社の利益に関わることだけに投資をするのでは、人は学びを求めて外へ出ていくてしまいます。多様な人の力が引き出される場にするために、個人を主語にして考え、人材を囲い込むのではなく、ひきつけるような取り組みを行っていくべきでしょう。

※2 財・サービスの生産に使われる設備や建造物のストック
※3 心身と社会的な健康を意味する概念。肉体的、精神的、社会的にも、全てが満たされた状態

Q なぜ今、人的資本経営が注目されているの？

A 人間の知恵やアイデアによる力が注目されている！

近年、人が持つ知恵やアイデアによって生まれたサービスが世の中に変化を与えています。例えば、日本でも急成長したフードデリバリーサービスは、大きな技術革新によるものというより、アイデアが生かされたサービスと言えるでしょう。このような事例からも、「人の力をどう引き出すか」が重要だと世界的にも理解されてきています。今、生成AI^{※1}が注目を集めていますが、これにより人の力が必要なくなるのではなく、むしろ「どう活用できるか」が重要になってくるでしょう。

日本の企業では、昔から人を大事に育てることが重視されてきましたが、バブル崩壊後は即戦力重視となり、手厚く教育することが難しくなりました。また、企業の会計上は従業員の教育にお金をかけてもコストとしか見なされず、積極的な投資がしづらい背景もあります。人の投資が遅れていることで、将来的な成長性が阻害されていることが分かり、改めて今、人的資本が注目されているのです。

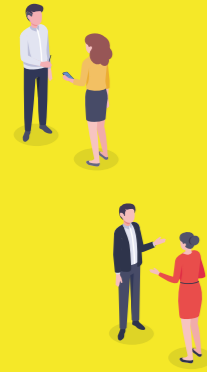
※1 データのパターンや関係を学習し、イラストやテキストなどさまざまなコンテンツを生成できる人工知能



Q 従業員一人ひとりはどう行動するべき？

A モチベーションを軸に、チームや自身の成長を考えてみよう！

個人の力を引き出すには、先ほど述べたモチベーション^{※1}が大きな役割を果たします。良いアイデアを引き出し、発展させていくためにも、チームでは互いのモチベーションに配慮したコミュニケーションができることが大切です。「やりがいを感じる」「一緒に仕事をしたい」と、みんなが思える環境づくりを意識することが、今まで以上に大事になるでしょう。また、人的資本経営の主役は従業員の皆さん自身です。自分自身を成長させていくためには、やはり「自分のモチベーションが上がるものは何か」を軸に考えることが大切。好奇心や情熱を持てることこそが、最も成長できることなのです。地域貢献などの社外活動やセカンドキャリアも含め、自分は将来どうなりたいのか、そして、何を学び、どんなスキルを身に付けたいのか、幅広い目線で考えてみてください。自分のモチベーションが上がることを大切に、これからの成長に向けて学びなどのアクションに移せるとよいですね。



Q 今後、企業はどんな対応が求められるの？

A 人的資本の情報開示が義務化。経営戦略とつなげて発信を

2023年度3月期決算から、上場企業を中心に有価証券報告書へ人的資本情報を記載することが義務付けされています。しかし、義務だから対応するのではもったいない。従業員のどのような能力を開発するために教育を行うのか。それによって将来どの程度のリターンが見込め、従業員はどのようなスキルを得られるのか。これらを投資家に対してだけでなく従業員に対しても発信していく一つの機会としていきましょう。

また、「どんな人材を育てていくのか」は、経営戦略そのものと言えます。今社内にとどのような人材がいるのか把握した上で、目標に向けたプランを考え、情報開示を行っていく。未来に向けた内容と一緒に発信することで、より有意義な開示をしていくべきだと考えます。



取材には土肥さんも同席し、今後の取り組みに向けて先生からアドバイスをいただいた



著書のご紹介

Unlearn (アンラーン)
人生100年時代の新しい「学び」

為末大氏との共著。アンラーンとは過去の学びから、クセやパターン、思い込みをなくすことで、新たに成長し続けられる状態に自分を整える技術です。習慣付いた考え方、やり方によってうまく活躍できないと感じる方へ。学びの効率を上げるための一冊！

今号の読者プレゼント (P.31参照) として抽選で10名に差し上げます



フレキシブルな働き方ができるのはマクロミルのいいところ



■内山：私は部署内で自由な働き方をさせていただいていると思います。ただ、成果で示すという責任は伴いますし、一方で研修業務は定量評価が難しく、基準が曖昧で不安に感じることもあります。

■設楽：仙台でも次のキャリアをどうするかは課題になっています。仙台では職種がRDや集計など本社に比べて限定されるので、キャリアのステップもその範囲となってしまうのが悩ましいです。例えばリサーチやほかの職種を目指したいと考えるメンバーにもっと機会提供できないかなと思います。

■白石：私も結婚を機に、将来的なライフステージの変化を意識するようになりました。仕事を続けていきたいという思いがあったので、時間のコントロールのしやすさや、自分のスキルや経験の幅を今のうちにたくさん広げたいという観点で、次のキャリアを考え始めました。

Theme 2
チームの一体感や、働きやすい環境作りの施策

多種多様な働き方にも対応できる環境を目指したい

■松本：2年前に組織が変わったことを機に、グローバルリサーチ本部でパスを設定しました。これを受け、グローバルRDの「目指す姿」についてブレイクダウンして考えるワークショップを実施しました。さらに



「目指す姿」を掲げるだけではなく、実行していくために目標の指標に取り入れられたり、メンバーに具体的な取り組みを共有してもらったりしています。ともすれば作業的になってしまったりすることもある日々の業務ですが、「目指す姿」をイメージすることで、自分たちが存在する意味を考えるようになり、行動や結果にもその成果が表れるようになりました。社歴が浅いメンバーが多い部署なので、「目指す姿」があることで方向性に迷わなくなるといった効果もあります。

■内山：セールスディベロップメント部では、新卒や中途で入社する営業職の方のオンボーディング施策も行っています。研修では動画講義を取り入れています。動画だと講師の負担が軽減でき、受講者が自分のペースで何度も見返すことができるのはメリットですね。一方で、交流が希薄になってしまう恐れもあるので、会議冒頭のアイスブレイク、新人同士で行うインプットシェア、先輩後輩でペアを組み情報発信のプレゼン

社員座談会 ワークプレイスを社員目線で考えよう

皆さんはマクロミルのワークプレイスについて、どのように感じているのでしょうか？そこで、「一人ひとりの力が引き出される組織の在り方」について、部署の取り組みや、会社の制度を活用して成長につながった事例などをお話いただく座談会を開催。品川本社と仙台オフィスから、4名の方にご参加いただきました。



第1事業本部
■内山夏希さん

2017年新卒入社。営業を経験後、産育休を経て、現在はセールスディベロップメント部にて案件対応の傍ら中途研修・新卒研修を担う。

財務経理本部
■白石夕佳さん

2018年新卒入社。営業として飲料メーカーなどを担当後、2022年に財務経理本部へ異動し、売上やシステム費の予算管理を担当。

第1事業本部
■設楽祐太郎さん

2017年新卒入社。仙台RD*ユニットに配属後、現在は仙台メンバーの育成にも関わる。2019年に第6期上期全社MVPを受賞。

グローバルリサーチ本部
■松本佑啓さん

2017年中途入社。グローバルRD2グループのグループ長として、10名以上のメンバーをマネジメントする。

*リサーチディレクターの略。調査票の提案や実査工程のディレクションを行う職種

Theme 1
マクロミルってどんなワークプレイス？

■白石：就活時の印象から変わらず「風通しが良い会社」だなと感じます。異動前の営業時代も今も、フラットに意見を聞いてくださる方が多く、周りに相談しやすい環境なので、良い組織で働けているなと思います。

■松本：たしかに、風通しの良さはありますね。私は中途入社ですが、マクロミルは他社と比べ、年齢やキャリアを問わず、建設的な話ができる環境だなと感じます。新人の意見だからと頭ごなしに否定されることも、話を聞いてもらえないということもありません。そこは他社から転職してきて感じたマクロミルの良さですね。

■内山：私は妊娠中であり、かつ育児をしながら仕事との両立をはかっていますが、フレキシブルな働き方を考えてくれる組織だと感じます。それは部署内での相互理解ができていからだと思います。

■設楽：私が働く仙台オフィスは平均年齢が低く若手を中心ですが、年齢や社歴を問わず、責任ある業務を任せてもらえるのでやりがいがあります。

■松本：課題があるとすれば、マクロミルはスピード感を持って成長してきた一方、ライフステージの変化に対応できるか不安を持つ人がいる、という点です。ロールモデルになるような人が見つけられないと、自分がどうしていくべきか分かりづらいと思います。



仙台オフィスの働く環境やメンバーのキャリアアップを考えています



をするデイリー共有会など、多くの施策を実行しています。また、業務を可視化したマニュアルを作成し、効率的な指導を行っています。これらの結果、個別の案件相談に時間を割くことができようになるようになりました。他社から転職した中途入社の方の多くは、「マクロミルの研修は手厚い」と驚いていますし、こうしたオンボーディング施策があることが安心につながっているようです。

Theme 3 成長につながった 会社の制度を教えてください！

■白石：私は公募異動制度（P13参照）を活用して、昨年、営業から財務経理本部に異動しました。営業として4年働き、次のキャリアの軸を増やそうと、営業に何かを掛け合わせるという視点でさまざまな職種の仕事を調べていたときに、たまたま公募異動制度の募集があり、財務経理本部の仕事が面白そうだなと興味を持ちました。営業とは



■設楽：私は期間限定で異動をさせてもらい、1年ほど品川本社でリサーチャーの仕事を経験しました。社内留学のようなものですね。その背景として、かけ離れた業務ですが、当時営業をする中で、今後会社としてより利益管理が必要になると感じていたので、それを考えることができる財務の仕事をやってみたいと思いつきました。会計やファイナンスの知識や経験が足りずまだまだ勉強中ですが、自分の視野が広がったと感じます。

風通しの良さを
実感。異動により
キャリアの幅が
広がりました



■白石：ほかにも、営業時代は『GLIBS学び放題』（P12参照）を活用して、マーケティングの知識や課題整理のノウハウを学習していました。自分でお金を払って学習するのはハードルがありますが、会社の制度として無料で活用させていただけただけのありがたいです。動画教材は、自分で時間を選べるので学びやすかったです。

Theme 4 より働きやすい ワークプレイスのために必要なこと

■白石：部門間の垣根がもっと低くなると思います。分業制はマクロミルのサービスの強みでもありますが、例えば異動や交換留学など、縦だけではなく横の広がりがあると、業務理解にも役立つし、個人のキャリアの幅も広がると思います。

■内山：同じく部門間の垣根は課題に感じています。営業にいと営業目線ではしか理解できていないことが多々ありますし、例えば営業職の人が1〜2週間ほど他部門での経験をすることがあっていいですね。

■設楽：他部署の業務内容を理解することはもちろん大事ですが、人同士の相互理解も大事だと思います。例えば、お互いに忙しいタイミングや外出の頻度などを知ることで、コミュニケーションの取り方など、相手の事情が分かれば相手に合わせた対応ができるようになるはずですね。

■松本：部署ごとにそれぞれ教育担当がいると思うのですが、部署横断で目線のすり合わせが必要かもしれません。例えばグローバルRDでは、設楽さんが作成してくれたマニュアルに自部署で必要なことを追加して配布しています。他部署がやっていることを少しアレンジして、自部署で活用できることがたくさんあるのではないでしょ

部署を超えた連携を増やすことで、
より良いワークプレイスにしていきたい



うか。また、結婚・出産・介護などを経験したさまざまなライフステージの方がいますし、キャリアを諦めることなく両立できる環境を作っていく必要があります。一方、成長できる環境があるのもマクロミルの良さなので、スキルをいち早く伸ばしたいと考えている人が伸ばせるチャレンジもできるよう、個々の働き方に応じて選択できると思います。



キャリア支援

国内公募異動制度

対象者：マクロミル、マクロミルケアネット、エムキューブの正社員
かつ1年以上在籍している方

募集時期：3カ月に一度

国内公募異動制度は、社員の皆さんが社内でキャリアを広げていくための、主体的なキャリア形成の一つとして活用いただきたいという想いから実施している施策です。求人のある部署に自分の意思で応募し、異動までのステップ(下記参照)に沿って選考を受けた後、合格した場合は次のクォーターから異動できる仕組みです。制度は2016年にスタートし、一時期運用を行わない期間もあったのですが、ES※2サーベイの結果を受け、2022年7月よりパワーアップして再開。以前よりも応募から異動までのスピードを速め、10期通期は過去最多の12名が異動成立しています。直近で実施したESサーベイからもキャリアに対して漠然とした悩みを持っている方が多くいることが分かっていますが、ぜひこのような機会を活用いただき、より多くの方のキャリア支援になればと考えています。応募せずとも、募集部門の求人情報をのぞいてもらうだけでも参考になると思いますよ！



スキルの掛け合わせで
自分の可能性を広げる



こんな方に活用してほしい！

異動までのステップ

- 1: 募集部門を確認
- 2: 「公募異動エントリーシート」を人事へ提出
- 3: 書類選考
- 4: 面接選考(部門により別途、課題選考あり)
- 5: 応募者宛に合格通知および異動時期の連絡
- 6: 異動成立

マクロミルはさまざまな事業があり、多様なスキルが身に付く環境だと思います。「これまで培ったスキルを他部署の業務と掛け合わせて、さらに自身の価値を高めていきたい」という方にはぜひ活用いただきたいですね。



※2 Employee Satisfactionの略で、福利厚生やマネジメント、職場環境、働きがいなどについて社員の満足度を表す指標を意味する

ワークプレイス TOPICS ①

男性の育児休業も柔軟に取得できる環境



育児・介護休業法の改正を経て、男性の育児休業(以下、育休)取得者が増加していることはもちろん、「私も育休を取得できますか?」「私の場合どれくらいお休みをもらえますか?」といった問い合わせも増えています。

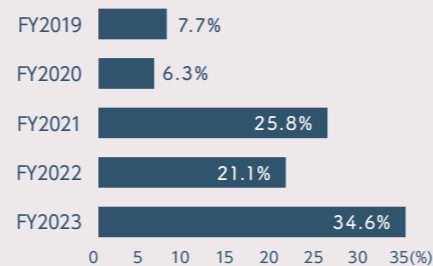
国の制度なので、資料を読んでも難しい部分があるかと思いますが、そこは人事がしっかりサポートしたいです。子どもが産まれるとなると、男性にとっても業務調整や家庭内での家事育児などさまざまな負担や不安が一気に押し寄せると思います。

そんな時に、周囲から「育休取るよね?」という育休取得前提のコミュニケーションが自然と生まれると良いですね。マクロミルは柔軟に休暇取得の検討ができる環境だと思うので、まずは出生前にマネージャーや人事までお気軽にご相談ください。



マクロミルの男性育休取得率の変化

(男性育休取得率=男性育休取得者数÷配偶者が出産した社員数×100)



FY2021から取得率が急上昇!

※2023年6月29日時点

活用しよう! 制度や施策

一人ひとりが
力を発揮するために

働く上での目標や身に付けたいスキル、キャリアや心身の悩みは人それぞれ。マクロミルには一人ひとりが充実して働けるよう、さまざまな制度や施策があります。ここでは、人事本部が注力している取り組みの一部をご紹介します。ぜひ参考にしてみてくださいね。



この方々に伺いました!

人事本部(左から)

鈴木葵さん(給与・福利厚生担当)・色摩あゆみさん(組織・人材開発担当)

学習支援

自律的な学習促進施策

対象者：IC※1・2のマクロミル社員
実施時期：期初より6カ月間



GLOBIS受講者の声

「業務とは切り離れたところでの学びは基礎能力の向上や考え方の知見を広げることに繋がった」

「スキルや知識の向上だけでなく、自分のマインドを見つめ直す機会にもなった」

「このプログラムで覚えたフレームワークを自分のチーム運営にも活かすことができた」

空いた時間で自主的に学びを深める

2021年7月からオンライン学習サービスの「GLOBIS学び放題」を導入しました。新卒やマネジャーにはそれぞれ階層別の研修がありますが、IC1・2の皆さんは研修の対象になりづらく、学習機会が相対的に少ない状況でした。全社員の半数以上を占め、さらなる成長を期待されるレイヤーでもあるため、「しっかりと支援したい」という想いで導入を決定。動画コンテンツを通じて、ビジネスに関わる基礎的なスキルや考え方を学ぶ機会を提供しています。きちんと目標を持って継続していただけるようにルールを設定し、これまでに400名以上の方に活用いただきました。今後はマクロミルの社員として身に付けてほしいスキルを精査し、より皆さんの力になるような学習支援施策を考えていきたいです。お客様に100%の価値提供をしたい、自身に足りないスキルを補いたいという方は、ぜひ今後のご案内を楽しみにお待ちください!

※1 Individual Contributorの略で、一般社員の意味。能力やスキルに応じてマクロミルには3段階の等級がある

健康支援

メンタルヘルス研修

対象者：マクロミル、マクロミルケアネット、エムキューブの正社員

働きやすさは心身の健康から

コロナ禍で急遽リモートワークがメインの生活に切り替わり、心身の不調を感じる方が増えたこと、そしてマネジャーも対面でメンバーと接する機会が減り、心身の不調を感じ取りにくくなってしまうことがきっかけで、かねてからマクロミルのサポートをいただいていたメンタルヘルスセンターの増田由美先生にメンタルヘルス研修を依頼しました。全社研修だけでなく、マネジャー・新任マネジャー・新入社員などに対して個別の研修も

実施しています。メンタルヘルスは常日頃から自分で意識できることが重要です。予防的観点でいうと、困ったことがあつたらすぐに身近な人に相談することが大事。まずはマネジャーや人事へ気軽に相談してみてくださいね。

参加者の声

“ お互いの立場や人格を尊重しながら自分の弱さも含めて自己開示をすること、日々のコミュニケーションの積み重ねで信頼関係を築いていくことの重要性が理解できた（マネジャー向け研修） ”

“ 組織運営にあたり重要かつ参考になるTipsが多く、日々の業務や困っているシーンに紐づけて実践することができた（メンバー向け研修） ”

“ 自信をなくす時の思い込みや考え方を知ることが、対策も立てやすくなった（メンバー向け研修） ”



メンバー向けに実施した研修。ストレスや逆境に遭遇した際の適応方法を講義いただいた

お二人からのメッセージ

“ インサイト産業という業界で皆さんに力を発揮してもらうためには、会社の制度や福利厚生も変わっていかなければいけないと思っています。社員一人ひとりがさらに働きやすい環境を整えていくので、ぜひ期待していただきたいです！ ”

“ 今は、会社が「総合マーケティング支援企業」を目指している変革期です。皆さんが今後必要となる知識やスキルにあわせて、**人事でさまざまな人材開発施策を考えていきます。**今回ご紹介した制度や取り組みをフル活用しながら、マクロミルだから得られるユニークなキャリアを築いていきましょう！ ”



入社後支援

中途オンボーディング

対象者：マクロミル中途入社者 実施時期：入社後3カ月間

中途入社でも助け合える同期がいる

中途オンボーディングプログラムは2022年の7月からトライアルを開始した取り組みです。入社後の3カ月は、1カ月ごとに同期で集まってもらい、実施テーマ（下記参照）に沿って相互理解や悩みの共有、カルチャー理解をしてもらっています。近年、出社とリモートワークのハイブリッドで中途の方に多く入社いただく中で、新人さんの早期定着を目的として始めました。入社後1年間は定期的にバルスサーベイ[※]も実施していて、緊急度の高い問題については人事ですぐにフォローする体制を整えています。中途で入社すると、「同期」という感覚がありません。同じ境遇の仲間がいる安心感を持ってもらえたらうれしいですね。1年間のトライアル結果を踏まえて今後の実施頻度や形式はさらにブラッシュアップしていく予定です。出社も増えているので、本プログラムをきっかけに相互に助け合える関係や会社理解を深めていただきたいと思います。

参加者の声

“ 入社時研修がオンラインだったため、同期との距離を感じていたが、今回それが縮まった気がした。同期会をしてみたい ”

“ 自分の悩みを共有でき、アドバイスをもらえる場がありが良かった。同期だからこそ気軽に相談できることがあった ”

※3 簡易的な質問を短時間に繰り返し行い、社員の満足度や心の健康度を把握する調査

実施テーマ

- 1カ月目：相互理解（経歴やプロフィール紹介）
- 2カ月目：お互いの悩みシェア・相談会
- 3カ月目：Mission、Vision、Valuesを通じた会社理解



ワークプレイス TOPICS ②

各部署やレイヤー別にも学び・キャリア支援がたくさん！

マクロミルセールスアカデミア



営業に求められる知識やスキルについて、動画で学ぶことができる社内サイト

スキル要件サイト「STAIRS」



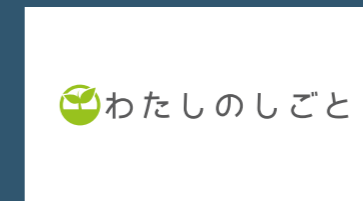
主に営業・リサーチャーを対象に、お客様と向き合う上でどのような人材を目指すべきかをまとめた社内サイト

リサーチャー基礎講座



リサーチャー研修のコンテンツ。リサーチャーだけでなく、現場でも使える知識・スキルを学べるTeamsチャンネル

わたしのしごと



自分の仕事内容や身に付いたスキルを全社員の前でプレゼンする社内イベント

モデルキャリアパス



15個のモデルキャリアとそこに向かうための道筋であるキャリアパスを例示している社内サイト



ブランディングとは？

コーポレートブランディング（以下、ブランディング）とは、「企業が社会に存在する目的」を明確にし、発信することで、社会やステークホルダーから正しく認知されるとともにベストな関係構築を促すための取り組みのこと。

顧客だけでなく、従業員や求職者、生活者、株主、マクロミルの場合はモニタさんなど、全てのステークホルダーへ良い影響・効果を与える。



ブランディングで目指すこと

約1年前に入社して以来、グループ内でできるだけ多くの方と話す機会を公私で設けてきました。その中で、改めてマクロミルグループは社会的に大変重要な事業を担っていると実感すると同時に、若くて優秀な方がそれぞれの現場でより良い職場づくりのために多くの工夫を重ねていることに感心しました。一方で、マクロミルグループは事業の成長スピードが速く、M&Aも多い上、コロナ禍による働き方やコミュニケーションの変化があり一体感が難しくなっているように思います。また、「マクロミルはどんな会社か？」「マクロミルらしさとは？」という問いに対する答えが経営陣、従業員の皆さんによって異なる印象を受けました。今後、ブランディングのアクションの一つとして、マクロミルグループが社会においてどのような存在意義を出してどのような貢献をするのかを改めて明文化し、共通言語を作っていきたいと思っています。共通言語を作ることで、意思決定の基準が明確になり、業務をよりスムーズに進められるようになります。

社内外でマクロミルグループのファンを増やしたい



広報・ブランドマネジメント部 飯尾美貴さん

約1年前に入社して以来、グループ内でできるだけ多くの方と話す機会を公私で設けてきました。その中で、改めてマクロミルグループは社会的に大変重要な事業を担っていると実感すると同時に、若くて優秀な方がそれぞれの現場でより良い職場づくりのために多くの工夫を重ねていることに感心しました。一方で、マクロミルグループは事業の成長スピードが速く、M&Aも多い上、コロナ禍による働き方やコミュニケーションの変化があり一体感が難しくなっているように思います。また、「マクロミルはどんな会社か？」「マクロミルらしさとは？」という問いに対する答えが経営陣、従業員の皆さんによって異なる印象を受けました。今後、ブランディングのアクションの一つとして、マクロミルグループが社会においてどのような存在意義を出してどのような貢献をするのかを改めて明文化し、共通言語を作っていきたいと思っています。共通言語を作ることで、意思決定の基準が明確になり、業務をよりスムーズに進められるようになります。



私たちが提供する価値

企業のマーケティング活動のインフラ



第1事業本部 青木康佑さん

「マクロミルは企業のマーケティング活動のインフラを担っている」と考えています。多くの企業にとって、リサーチやデータを活用してこそ最適なマーケティングが実施でき、最適な商品を社会に提供できる。そう考えると、マクロミルの事業自体に大きな価値があり、社会に不可欠な存在だと思っています。一方で、黒子のような立ち位置であるが故に、その価値を実感しづらい、周囲にうまく説明できないと感じている従業員もいるかもしれません。それらを解消するためには、マネジャーをはじめ皆が統一したメッセージでマクロミルの価値を語れるように整える必要があると思っています。ブランディングの強化によって、従業員がマクロミルでの仕事に意義を感じ、胸を張れる状態になってほしい。

また、営業的な視点では、ブランディングの取り組みは見込み客の獲得や受注確度の向上にも良い影響があると考えています。マクロミルの介入価値や実績を具体的に発信し、営業スタイルも進化させていきたいですね。

データで、世の中を正しく導く



プロダクト統括本部 亀ヶ谷一寿さん

Webマーケティング&デザインGが主導して、2023年5月にサービサイトをリニューアルしました。新しいサイトを企画するにあたり事業理解を深めるべく、ほぼ全ての事業担当者にヒアリングを行いました。その際に私が改めて感じたのは、マクロミルはデータを扱うプロ集団に進化しているということ！データや情報があふれる社会だからこそ、マクロミルのようなデータを正しく扱える企業がビジネスに介在し、曖昧さに光を当てて世の中を導くべきだと思います。そして、マクロミルの社会的価値もそこにあると確信しました。

一方で、マクロミルはまだ「リサーチの会社」というイメージを強く持たれています。もちろんリサーチは主力事業ですが、リサーチだけではなく、お客様が抱えるマーケティング課題に解を導ける会社だと、もっと示していきたいですね。サイトのリニューアルで大きく変更した事例掲載ページは、そうした認識の変化を社内外に印象づけられる良い手段になったと考えています。皆さんにぜひ見てもらい、自分たちの提供価値の大きさに自信を持ってもらえたらうれしいです。

働く意義をより
実感できる組織へ



ブランディングの
取り組み

より良いワークプレイスの実現には、従業員がマクロミルで働く意義を実感し、同じ方向を向いて成長していくことも大切です。そのために重要なのがコーポレートブランディング。マクロミルのブランドについて、そしてこれから取り組んでいくべきブランディングについて、想いを持った現場社員と、ブランディングを推進する部署のリーダーにお話を聞きました。



業価値を向上していくためには、良い情報の開示を目指すだけでなく、「自分たちのあるべき姿」を明確に設定していくことが重要だと考えています。マクロミルにはこれまでDiversity & Inclusionやサステナビリティなどの複数の委員会組織やプロジェクトがあり、参加している皆さんは「この会社をどうしたいか」を真剣に考えて活動されています。各分野の議論を加速させ、本質的な企業価値向上を目指すためにも、「自分たちのあるべき姿」を早急に描くことが求められていると感じます。

— 今後、具体的に予定している取り組みはありますか？

1月に、USサーベイ＆フェ「Survey for Challenging & Happy Workplace」を実施しました。今回から調査項目を一新したことで、より課題が明確になっています。各本部にて、結果を元にアクションプランを検討いただいたかと思いますが、全社結果については、執行役である佐々木さん、橋元さん、井上さん、私の4名で6月にオフサイトミーティングを実施し、改善に向けた議論を行いました。より魅力的でサステナブルな働く環境を目指し、経営としてコミットすべき重点項目を決定したので、これから全社施策として取り組んでいく予定です。

“

自己実現のための環境を、今以上に整えていく

”

また、5月より「スマートワーク推進室」を新設しています。時代に対応した多様な働き方をデザインし、個人と会社とともに成長し続けられるよう、検討を進めています。どちらも内容は順次、全社キックオフやWeb社内報「NOW」などでお伝えしていく予定です。

— 今後の施策にも注目ですね！最後に、土肥さんはマクロミルをどのようなワークプレイスにしていきたいとお考えですか？

一人ひとりが自己実現を達成できる場にしたいですね。と言っても、「会社が社員の自己実現を管理する」という意味ではありません。皆さんの夢やキャリアは皆さんのものであって、これらに「ミット」をするのはあくまで皆さん自身だと考えています。その上で、自ら学び、成長していく場所として働く環境はやはり大事ですよ。多様な働き方や価値観が認められ、魅力あるキャリア形成ができ、心理的安全性がきちんと担保されている。そういう環境を今以上に整えていきたいと思っています。マクロミルは各所でさまざまな研修が実施されており、秀でたスキルをお持ちの人も多いです。自らアクションを起こして学ぶ機会をつくりながら、皆さん自身が描く夢やキャリアを実現してほしいと思います。

執行役グローバルCCO
土肥太郎さんが語る

一人ひとりの力を引き出すために

個人の力が引き出されるワークプレイスを目指して今後取り組んでいくこと、そしてお考えのことを土肥さんにお聞きしました。

執行役 グローバル CCO
土肥太郎さん



健全な議論が交わされる
素晴らしい文化がある

— 2022年4月のご就任以降、取り組まれてきたことを教えてください。

特に注力したことは、マクロミルグループ全体におけるコーポレート機能の連携強化です。グループ各社へのサポートを円滑にし、より良いシナジーが生まれる環境にするため、人事・財務経理・法務・総務などのコーポレート部門における仕組みを一部共通化し、整理しました。それと同時に行ったことは、当たり前ではありませんがマクロミルへの理解を深めることです。私は「今、この会社にとってのベスト」を考えることを重視しています。過去の経験や他社事例を元に議論するのではなく、まずはマクロミルの現状や課題をさまざまな観点から、きちんと理解することから取り組んできました。

— マクロミルの人や文化についての印象はいかがでしょう？

会議など、議論の場が非常に健全ですよ。損得勘定で動くのではなく、良いアイデアが出た時は素直に「やってみよう」と考える人が多い。これは本当に素晴らしいことです。「MVP Award」や

「自分たちのあるべき姿」を明確に設定する

— 「人的資本経営」について、どのように捉えていますか？

義務化が決まっている人的資本の情報開示（P6参照）については、もちろん準備を進めています。ただ、本質的な企業価値の向上を示すには、情報の開示だけでは不十分だと考えています。例えばですが「女性管理職比率20%」などと、日本企業の平均に比べれば高い数値を開示できたとします。他社と比較すれば良い情報かもしれませんが、多様なメンバーが活躍できる真のダイバーシティを目指すのであれば、まだこれからはとも言えるでしょう。本当の意味で企

「称えてミル」*など、仲間の成果をたたえ、わが事のように喜ぶ文化がこうしたコミュニケーションにつながっているのでしょう。一方で、社会的、時代的な背景によるものもあるかもしれませんが、「間違いを指摘する」とか「注意する」ことが難しくなっていると感じます。褒めることと改善を求めること、両面から適切なフィードバックを合わせる状態が、組織や個人のさらなる成長のために必要かもしれません。*四半期に一度、従業員同士でコメントを送り、たたえ合う取り組み。任意ながら多くの従業員が参加し、1万件近いコメントが飛び交うことも



もっと個人が主役のワークプレイスへ！

皆さんからお話を聞いて分かったことは、マクロミルには「自分の仕事や、チームの働く環境をより良くしたい」と本気で考え、行動している人や組織が多数存在しているということ。より良いワークプレイスに向け、全社施策の実施も予定されていますが、一人ひとりの想いが詰まった行動は最も強い原動力になるはず。人的資本経営、そしてワークプレイスの主役は皆さん自身。自分や働く仲間の「力を引き出す」ために必要なことを意識して行動することで、マクロミルの提供価値をもっと高めていけると良いですね。



私、コレ育 ててます

「育てる」ことは時間や手間をかけ、愛情時に大変な思いをしながらも大切に育てたものとなっているはず。それはペットや植物、そんな皆さんの大切な「育てている〇〇」

を注ぎながら何かを大切にすること。ものは、きっと日々の生活で欠かせないお気に入りの道具など、人それぞれ。を見せてもらいました!

フサフサしていてかわいいですが、毛ではなくもちろんトゲ。うっかりなると大惨事?

ピックリ エイジングを 楽しむ

育成歴
1年

キャッシュレスが進む世の中
それでも触りたくなるお財布です!

革財布がかっこいいなと思い探していたところ、『3時のヒロイン』の福田麻貴さんが持っているのを見て購入。育て始めました。手入れをするほどに、色の変化と艶感が増すのが目に見えて分かり面白いです。

第1事業本部
加藤菜さん

雪のように フサフサ

育成歴
3年

デジタルマーケティング本部
渡辺豪士さん

娘が育てていたミニトマトの収穫が終わり、寂しくなって育て始めました。数あるサボテンの中で雪晃(セッコウ)という品種を選んだ理由は、毛がフサフサしているようでかわいらしいから。育成2年目の春には花が咲くようになりました。

フサフサ 瞳に 一目ぼれ

育成歴
4年

大事に育てた後は
もちろんおいしくいただきました

自分で 育てると 一味違う!

育成歴
1ヶ月

同じチームの
青山夢さん、加藤千穂さん、青木早己さん、宮川浩明さんからの
プレゼントでいただきました

グローバルリサーチ本部
松田かおるさん

友人に誘われて訪れた即売会にて、牛のような柄とつぶらな瞳に一目ぼれ。その日のうちに家族に迎えました。当時は20cmほどでしたが、約4年が経ち、現在は150cmを超える大蛇に成長。さらにもう一匹仲間が増え、にぎやかです。

コーンスネークのうし(♀)とボールパイソンのラテ(♂)

2匹ともつぶらな瞳がかわいい!

納豆が大好きである私の誕生日に、チームの皆さんが納豆栽培キットをプレゼントしてくれたのがきっかけです。乾燥大豆を煮た後は藁で包み、毎日温度調整。豆にしわが付いていき、ねばねばしてきたらよく知る納豆の姿に。チームの皆さんからのプレゼントということもあり、とても愛着が湧きました。

水質管理が何より大事!
アクアリウムはモチベーション維持との戦いです

飽きてしまっていた時期もありますが、学生時代から育て続けてはや9年。放っておくとすぐに苔まみれになってしまうので、手間はかかるものの、定期的なメンテナンスが欠かせません。リモートワーク中、ちょっと一息つきたいときに水槽を眺めるのが自分にとっての癒しになっています。



グローバルリサーチ本部
西山健太さん

水槽の中の小さな世界



注水前の様子

育成歴
9年

定期的なライター内の発火石交換やオイルの注入が必要ですが、その手間も良いんです

TIFFANY & CO.のペンライターはエルサ・ペレッティ™のデザイン

変化と手間を楽しむ

購入直後



第1事業本部
高橋千尋さん

育成歴
5ヶ月

お香やキャンドルにハマっていたのですが、毎回点火用マッチを使うのがもったいなく思い、ライターを使うように。真鍮製なので使い込むほどに風合いが変化していくのが魅力です。適度に手入れをし、変化を楽しむことは、育てるといった感覚に近いと感じます!



第1事業本部
保科好愛さん

育成歴
6ヶ月



市販のアボカドの種を育てられると知り、興味本位で水につけてみたところ根を張り始めたのがきっかけで育て始めました。大きくなる様子を見てると、やりがいを感じます。10年後には大きな木になるかも?と想像しながら毎日育てるのが楽しいです。

あまり手間もいらず大きく育つので観葉植物に最適!

おいしく食べて楽しく育てる

野菜を揚げると甘く肉類はジャンクなど

少しずつ変化する風味が油を育てる面白さ

きちんとこしながらつき足しているので油が澄んでいます



使うほど「味」が「出ます」

育成歴
1年



揚げ物が好きなので、こめ油をつぎ足しながら育てています。少し甘みがあり、風味が良いのが特長でいろいろな食材にすごく合います。揚げた食材によって風味が変わるのが実験的で面白く、日々の料理を楽しんでいます。

今夜は唐揚げ。サラダ油で揚げた時は香りや食感も違います



第2事業本部
鈴木公大さん

おこげが野菜をシャキシャキとかむ音を聞きながら、朝ごはんを食べるのが休日の癒し

育成歴
6年

飼い主と野菜が大好き



第1事業本部
山本夏希さん



トマトが大好物

名前は『おこげ』

頭をなでられるのが大好き

誕生日にサプライズでプレゼントされてから、一緒に暮らし始めました。室内でお散歩中に見失ったかと思うと、ソファの下に挟まっていたり、洗物をしていると足の上に乗って暖を取っていたりしてかわいいです。もともと警戒心の弱い子ですが、最近ではより一層人慣れしてきたなあとうれしく思っています。

部内のサイトで、同僚の桜井綾澄さんが紹介していた観葉植物の写真に惹かれたのが、アボカドを育てるきっかけ。桜井さんの写真は立派な観葉植物に見えるのですが、なんと食後のアボカドの種を水につけて育ててきたとのこと!そんな桜井さんのことは師匠と呼んでおり、お互いのアボカドの様子をまるで我が子のように報告し合っ、つながりを楽しんでいます。



第1事業本部
山下貴代さん

育成歴
2年



現在育成中の2代目 (育成約3ヶ月)

自分の可能性を広げてくれる
人と仕事に報いたい



Smile please!

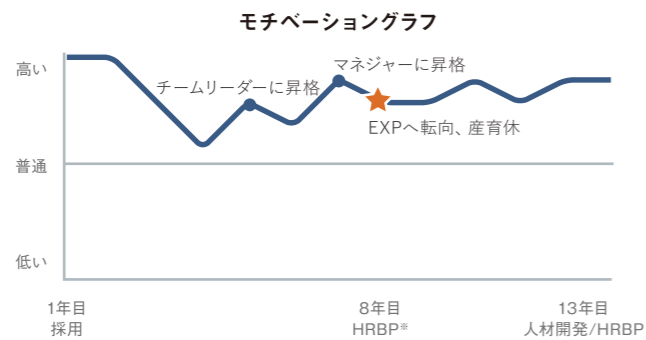


十年後の笑顔

マクロミルの歴史をよく知る、勤続10年以上の従業員たち。皆さんが歩んできた軌跡と共に、マクロミルで働き続ける理由や印象的だった出来事を聞きました。今、この最高の笑顔があるのは、きつとさまざまな苦勞、挫折を乗り越えてきたから——。そんな経験豊富な皆さんのすてきな笑顔をお届けします。

★ 自分の可能性が広がったきっかけ

HRBPを担当するようになったことです。マクロミルのHRBPは、人事の専門家として事業本部の責任者と共に人事課題を広くドライブし、フォローアップする立場。自分がカバーできる領域が一気に広がりました。最初の頃はプロとして意見を求められる責任感・緊張感が大きかったですし、事業本部の要望と会社の方針、両方の折り合いをつけていくことも大変でした。一方、経営により近い仕事に携われることで影響範囲が広くなり、やりがいや自分の可能性の広がりも実感しています。



※ Human Resource Business Partnerの略。事業責任者などのビジネスパートナーとしての視点から、組織の成長を促す戦略人事のプロ

新卒入社
2010年
4月

人事本部
神谷友佳理さん

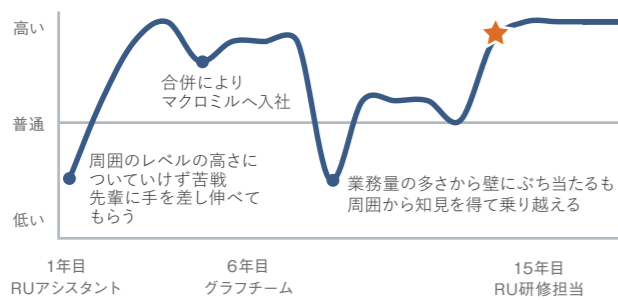


リサーチが好き
尊敬できる仲間がいる

転籍入社
2010年
8月

第2事業本部
堂前香織さん

モチベーショングラフ



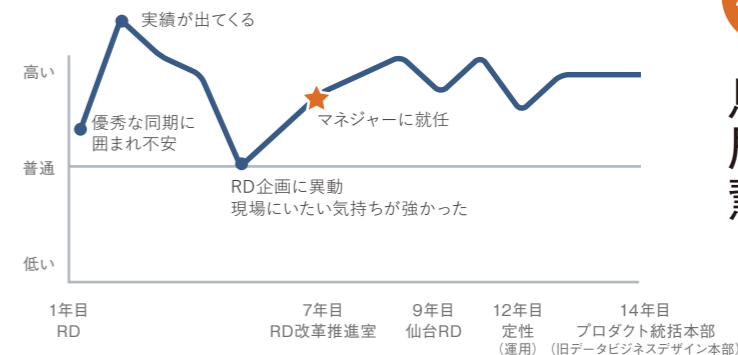
★今の自分をつくった分岐点

リサーチャーの組織（以下、RU）へ異動したことです。その後、役割が変わり、今はRU研修事務局を担当しています。研修を受講した皆さんが活躍する姿を見てやりがいを感じていますし、今が一番楽しいです。あの時の異動がなければ、研修を担当することもなかったと思うので、当時声をかけてくれた上司には感謝しています。これまでのキャリアを振り返るとモチベーションが下がった時もありましたが、どのタイミングにおいても手を差し伸べ、一緒につらいことを乗り越えてくれる周囲の方々のおかげで続けられています。

★決断した瞬間

RDの仕事が好きで、さらに集計や分析業務にも興味があった中、マネジャーとEXPのどちらの道に進むかを考えていた時に参画したのがRD改革推進室。現場から離れ、さまざまなプロジェクトを進める中で、視点が組織へと大きく広がりました。「会社をもっと良くしたい」そう強く思った時に、より早く意思決定できるマネジャーを目指すことにしました。今はEXPに転向していますが、あの時の決断があったからこそ、今の自分があると思っています。

モチベーショングラフ



新卒入社
2009年
4月

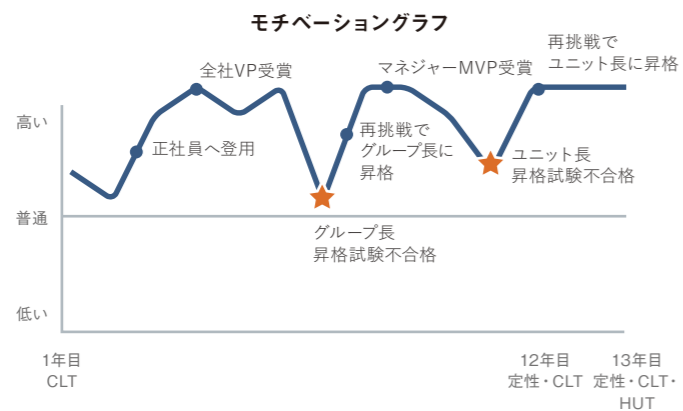
プロダクト統括本部
鳥居慧さん

さまざまなことに挑戦できて
成長機会に恵まれている



アルバイト入社
2011年
3月

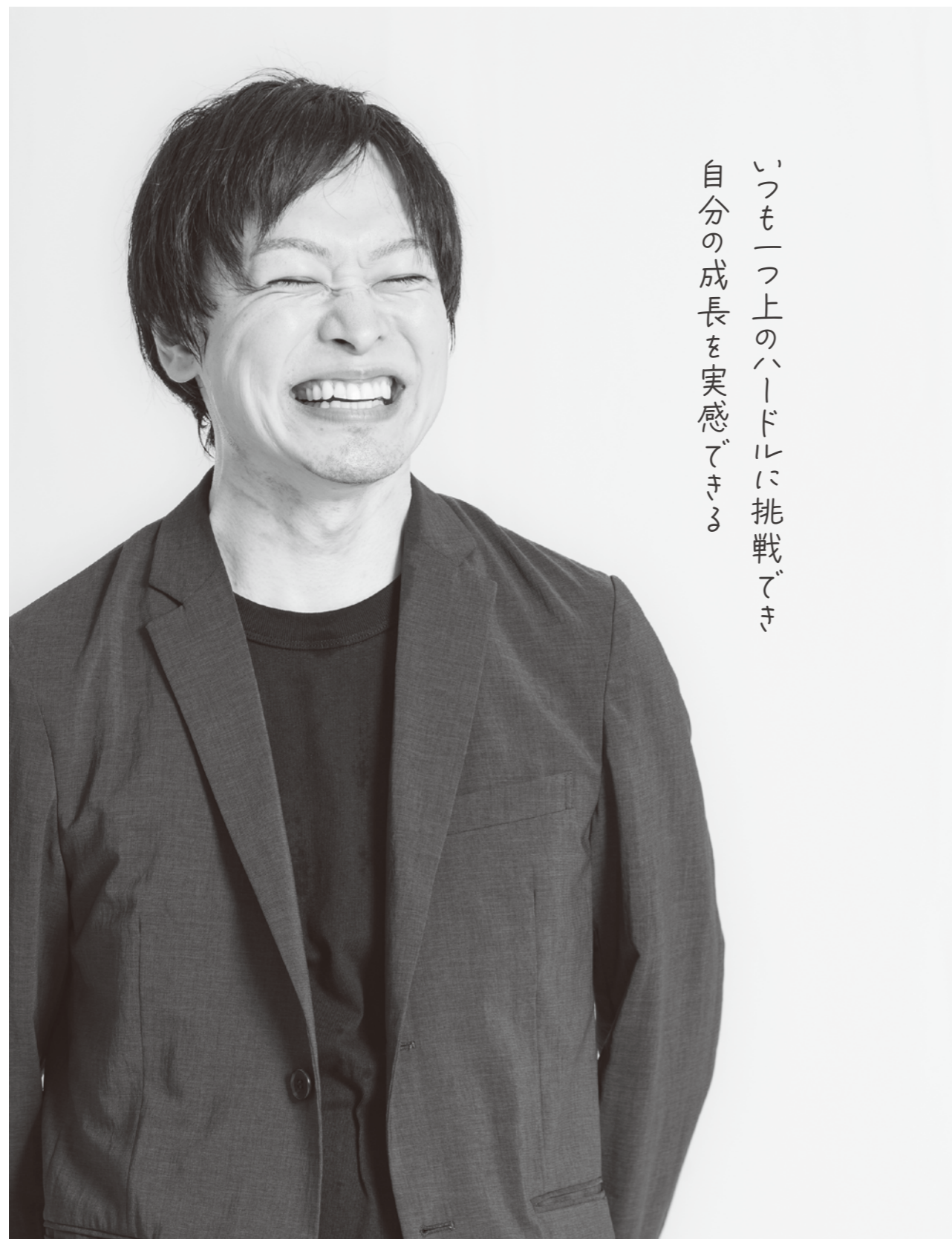
第2事業本部
峠下雄治さん



★ 自分を成長させてくれた出来事

グループ長とユニット長、どちらの昇格試験にも一度落ちたことです。メンバーの頃は「自分が成果を出せば良い」という考えでしたが、上司のおかげで「成果は一人で出せるものではない」と気付かされ、メンバーと共に組織で成果を最大化させることを学びました。常に自分の能力より少し高いことを求められ、期待してもらえる環境に対し、「超えてやろう」「せっかくやるなら本気で楽しくやろう」と思って仕事をしています。だからいつも、「今が一番楽しい」と思っていますね。

いつも一つ上のハードルに挑戦でき
自分の成長を実感できる

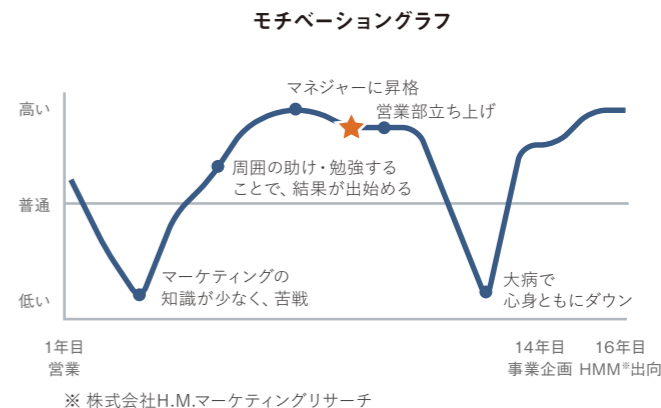


人が良くて離れられない
無意識に好き



★ 意識が変わった時

営業として結果が出始め、比較的早くマネジャーに昇格した当手を振り返ると、正直調子に乗っていました(笑)。その後、同僚や後輩が次々と昇格。みんな、会議ではしっかりと中身のある発言をしているし、立派なマネジャーになっているのを目の当たりにした時、自分のふがいなさに気付いて急に焦りました。あの時は周囲の方々にサポートしていただき、迷いもがきながら、少しずつ意識が変わったと思います。今はHMMに出向していますが、当時も今も変わらない「人の良さ」が好きなんですよね。



中途入社
2007年
9月

H・M・マーケティングリサーチ
山崎知斉さん

PRESENT

今号は、アンケートに回答いただいた方の中から抽選で20名の方に以下をプレゼントいたします。特集「力を引き出す！より良いワークプレイスとは？」(P.4～19)からは柳川範之先生のご著書と、「私、コレ育ててます」(P.20～23)を受けて、編集部が独自にセレクトした3種類の「育てられるもの」を差し上げます。皆さんの声をぜひお聞かせください！

10名



Unlearn (アンラーン) 人生100年時代の新しい「学び」

為末大氏との共著。アンラーンとは過去の学びから、クセやパターン、思い込みをなくすことで、新たに成長し続けられる状態に自分を整える技術。習慣となった考え方、やり方によってうまく活躍できないと感じる方へ。学びの効率を上げるための一冊！

6名



おうちで根菜栽培セット (ニンジン/大根/ゴボウ)

根菜の栽培の楽しさは、土の中で無事に育っている様子が見えないドキドキ感。自分で種から育てた野菜を引き抜いて、収穫の喜びを味わいましょう。

2名



エレブラント (ワイルドストロベリー/アップルミント)

ゾウの鼻から水を吸って植物を育てる栽培セットです。ぬくもりを感じるフォルムとマットな質感はスタイリッシュなインテリアにも自然とマッチします。

2名



育てるタオル feel プチフェイスタオル (ミスト/ムーングレージュ)

その名の通り、見た目も肌触りも、使うほどに“育つ”不思議なタオル。上手に育てて、長かわいがってくださいね。

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：2023年7月21日（金）

当選者の発表は、賞品のお渡しをもって代えさせていただきます。

育てるグッズの種類・色は選んでいただくことはできませんので、ご了承ください。



Vol.172

Editor in Chief 下瀬貴子

Designers 田代正和
星隼平
松本麻友美
柳川亜紀子

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

Message 今号の特集は、「人的資本経営」をキーワードに、マクロミルのワークプレイスについてご紹介しました。コロナ禍前に生活が戻りつつある今、多様な働き方や、企業の人材育成などのトピックスは毎日のように話題になっています。その中で、改めてマクロミルのワークプレイスを見つめ直し、未来について皆さんと一緒に考えていけるような企画を目指しました。印象に残った取材の一つが、冒頭の柳川範之先生へのインタビュー(P.6～7)。柳川先生は「人的資本は企業のものではない」「人的資本投資によるリターンは個人のもの」とはっきりとおっしゃっていました。人的資本投資による本質的な企業価値向上のためには、時代の変化を受け入れ、「自社の利益のためだけの投資」から発想を転換させるべきだという考えに驚かされました。一方で、私たち従業員自身もそのように捉え、自分のキャリアに向き合っていくことが大事だと強く感じます。自分のキャリアをどうしたいか、一人ひとりが責任を持ち、経験や学びをつかみ取っていく姿勢が求められていくのでしょうか。マクロミルには既にそのように取り組んでいる方もいらっしゃいますが、改めて多くの方の気づきになればうれしいです。そして、より魅力的でサステナブルなワークプレイスによって、誌面P.24～29でご紹介したような「十年後の笑顔」をもっと増やしていきたいですね。

編集部一同

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、本誌記事の無断転載を禁じます。
発行 株式会社マクロミル 編集・制作 広報・ブランドマネジメント部

©Macromill, Inc. 2023