

ミルコム

Macromill Communication

Vol.164

パートナーになる!

～お客様と前進するために～



ミルコム Vol.164 2021年6月30日発行 日経BP発行 パートナーになる! ～お客様と前進するために～



Revs Your Heart



Rev——エンジンの回転を上げるように、
心躍る瞬間、そして最高の体験を、
YAMAHAと出会うすべての人へ届けたい。

私たちヤマハ発動機は、
イノベーションへの情熱を胸に、
お客様の期待を超える感動の創造に
挑戦しつづけます。

global.yamaha-motor.com/jp/



感動創造企業
ヤマハ発動機株式会社

ヤマハ発動機株式会社は、国内外におけるビジネス推進のため、マクロミルグループのサービスを活用されています。

ミルコム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、本誌記事の無断複製を禁じます。
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



目次

Features

4

パートナーになる!
～お客様と前進するために～

22

こだわりのリモートワークグッズをご紹介!
Desk Tour 2021

26

あの人の「スキ」がある
まち歩きMAP
◎中野・東中野エリア
◎北品川・天王洲・大井町エリア

30

マクロミル・サウスイーストアジア設立から2年
海外駐在のリアル

読者の声をご紹介

発行後は、毎回読者アンケートを実施中です。前号 (vol.163) の評価は、「とても面白かった」「やや面白かった」の合計が98%と高く、多くの方楽しんでご覧いただけたようです。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

マクロミルらしさ
再発見!



今まで感じてきた、マクロミルの良さを再確認できました。他部署の取り組みや経営層の考えなど、様々な視点でマクロミルを捉えられ、良い機会になったと思います。

マクロミルの良さや変えていきたい部分で頷くことが多かったです。リモートワークで皆さんに会う機会が少ない中、他の人も同じように考えていることを知れ、なんだか存在を近くに感じられた気がします。

「マクロミルってこんなにいい会社!」と自画自賛で終わるのではなく、こうしていきたい、ここが足りないという点も紹介されていて、マクロミルは本当に会社を良くしていこうという意思があるんだと実感できました。

2位

「リモートワーク元年の新卒。実はこうだった!」



新卒はリモートワークについて正直どう思っているのかな?と気になっていたのが、「なるほど!」と思ったと同時に、今後に活かしていこうと思いました。

新卒として入社したばかりでリモートワークに不安を感じていましたが、記事を読んで働き方のイメージができ、不安が払拭されました。

リモートワークになり先輩に相談するタイミングが掴みづらいなど、これまでにはなかった苦労があることを知りました。新卒が話しやすい雰囲気積極的に作っていくことが大切なんだと感じました。

3位

Client Voice
TikTok For Business Japan様

お客様との距離感の近いお付き合いの様子が伺えて、こういう関係性でお仕事ができるのは素晴らしいと思いました。

お客様に伴走しビジネスを推進させるという面で、とても勉強になる事例だと思いました。

お客様の声を実際にお聞きでき、皆さん素敵なお仕事をされているんだと勝手に嬉しくなりました。



編集部から

アンケートにご協力いただいた皆さん、ありがとうございました。リモートワークが続き周囲の動きが見えづらくなる中で、「他部署の人や取り組み、働き方などをもっと知りたい」という声をいただくことが今まで以上に増えています。「ミルコミ」の編集方針として大事にしているのは「マクロミルのリアルを伝える」こと。これからも皆さんの声を反映しつつ、マクロミルのことを様々な面から知っていただける誌面づくりを行っていきます。

Contents

- 6 事例 1 株式会社リクルート 様
- 8 事例 2 東京海上日動あんしん生命保険株式会社 様
- 10 事例 3 NRIデジタル株式会社 様
- 12 事例 4 株式会社ベネッセコーポレーション 様
- 14 経営層が語る マクロミルが目指す「パートナー」とは？
- 18 各部署の取り組みを紹介！

パートナーになる！

～お客様と前進するために～

生活者の消費行動が多様化するにつれ、お客様のマーケティング課題も年々複雑化しています。さらに新型コロナウイルスの影響でDX化も加速。社会全体でも大きな変革期を迎える中、マクロミルが目指すのは、お客様のマーケティング課題の解決にともに取り組む「パートナー」です。また、5月に行われた2021/6期Q3の決算発表では、マーケティングリサーチ会社から「総合マーケティング支援企業」への事業モデルの変革も発表されました。

すでに社内では様々な取り組みや施策が動き出し、「パートナー」としてお客様に伴走する事例も生まれています。お客様と対峙する上で、社員の皆さんはどのようなことを意識しているのでしょうか。ポイントとともにご紹介していきます。

お客様の声

意思決定の際に、 伴走してくれるパートナー

HR本部
HRビジネスパートナーグループ
(右) 笠井一貴 様
(中) 山本泰浩 様
制作・PE統括室
HRソリューション推進3部
(左) 泉川一樹 様



マクロミルさんは、意思決定をする際に必要となる調査設計やデータの解釈を、最後まで伴走して考えてくれるパートナーだと思っています。プロジェクト開始当初から大切にしていたのは、フラットな立ち位置で一緒に作っていく関係性。今後フェーズが変わっても皆が意志を持って続けられるよう、一緒に未来をイメージしながら、密な連携を取っていききたいと思います。

笠井様
プロジェクト開始前に、「どのようなことができれば、リクルートとして顧客企業との関係をもっと深耕できますか?」と問いかけてもらいました。この問いで、マクロミルさんは「どうしたら一緒に価値を作っていくのか?」というスタンスを持つ企業だと感じましたし、今回のプロジェクトを通してそれが確信に変わりました。

山本様
マクロミルさんは、皆さんタフで切り替えが早く、物事を推進する力が強いですね。それはフィジビリティ・スタディで、EVPサーベイに協力してくれた社員の皆さんへのインタビューでも感じました。今回のプロジェクトでもマクロミルさんの提案があつてこそ推進できたことは多かったですし、それはきっと他社の案件でも同じなんだと思うと思います。

社員の声

同じチームの一員として、決して受け身にならない

今までこのような協働の取り組みは経験がなかったので、どう形にしていこうか、模索しながら進めてきました。悩むこともありますが、お客様とアイデアを出し合いながら、新しいサービスを作り上げていくのはとにかく楽しいです。

私が開始当初から特に意識しているのは、リクルート様と「協働している」という認識を社内のチームメンバーに醸成すること。受け身ではなく、マクロミルからも提案やアイデアを積極的に出すことでより良いものを作っていけると考えています。また、今後も長く続いていくプロジェクトだからこそ、リクルート様を含めたプロジェクトチーム内にポジティブな雰囲気を作り、全員が楽しんで取り組むことを大切にしています。(山本さん)



リクルート様とはTeamsを活用して進捗確認やプレストを密に実施

リサーチとビジネスの接続を見出す

プロジェクトはマクロミルとして新しい介在の仕方、特に最初に全体のスキームを考えると手探りともいえる状況でした。ただ非常に未来性を感じていますし、メンバー全員がモチベーション高く取り組んでいると思います。

マクロミルの強みは「リサーチとビジネスとの繋がり」を見出すこと。そこに私たちの介在価値があると考えています。このプロジェクトでは、EVPサーベイの結果から何が言えて、それがサーベイを実施した顧客企業のビジネスとどう繋がるのかを考える所まで一緒にしています。マクロミルが伴走する価値をリクルート様にも感じていただけていたら嬉しいです。(小梨さん)



サーベイのスキームを整理し、5STEPで構築した

皆様の期待を超えていきたい

リサーチャーとして、EVPサーベイの設計やレポート作成だけでなく、自身の意見をもってビジネス全体の推進に携われるのは非常に楽しく、やりがいがあります。また、以前泉川様に、リサーチャーお薦めの本を聞いていただいたことがありました。そこまでマーケティングリサーチに興味を持っていたことがとても嬉しかったのと同時に、リクルート様と一

緒にビジネスを作り上げているんだと実感しました。

私はこのプロジェクトを通じて、自分の仕事の価値を改めて感じる事ができました。だからこそ、メンバーの1人として皆さまの期待を上回れるよう、さらにコミットしていききたいと思います。(山ノ内さん)

他にも中心に関わったマクロミルの皆さん 小林楓さん、面来麻利子さん、森澤隆行さん、荒川大佑さん

事例

1 協働でHR業界に新たな価値を提供する

労働市場が変化する中、リクルート様は「企業は、働く場所としてのブランド力を高めることで、求職者や従業員からの支持を得られる」と考え、エンプロイヤーブランディング^{※1}の観点を重視されていた。そこで、企業の「働く場所としての価値」を測定する指標を確立すべく、EVPサーベイ^{※2}の開発から販売に至るまで、マクロミルと協働して進めることになった。

両社の強みを掛け合わせて調査スキームを策定し、それをもとにリクルート様が顧客企業の人事課題のコンサルティングを行うことを目指した。フィジビリティ・スタディの段階では、マクロミル社内でEVPサーベイも実施。現在はリクルート様から顧客企業へのご提案を進めており、早速受注にも繋がっている。



株式会社リクルート 様

※1: エンプロイヤーブランディング: 企業が職場としての魅力を高め、発信していく活動のこと。

※2: EVP (Employee Value Proposition) サーベイ: 企業が従業員に提供できる価値を言語化するための調査。

お客様とともに取り組んだ

プロジェクトのポイント

お打ち合わせ

エンプロイヤーブランディングの観点において、マクロミル側から「何かご一緒に進められることはないか」とお話を切り出した

スキーム作成・ご提案

EVPサーベイのスキームを5STEPで作成。お客様へご提案

設問設計

フィジビリティ・スタディ実施

具体的な設問を設計し、フィジビリティ・スタディの一環としてマクロミル社内でもEVPサーベイを実施

フィジビリティ・スタディ 結果のレポートご提出

EVPサーベイの結果を受けて、リクルート様社内では「こんなことが可視化できるんだ」と大きな反響が

顧客企業へご提案中

スキームの開発だけでなく、ご提案・受注後においても、引き続きご一緒に取り組みを発展させていく



第1事業本部
山本雅俊さん

EVPは日本でもまだあまり浸透していない概念です。EVPサーベイを作ったその先に、HR業界へどんな価値を提供していきたいのかという理想の状態から、リクルート様との議論を重ねていきました。



第1事業本部
小梨淳平さん

スキームを作成する上で、目的整理やSTP分析^{※3}を実施し、協働プロジェクトの中でマクロミルは何をご提供できるのか、何をすべきなのかを考え抜きました。

株式会社リクルート
泉川 様



設計の際に山ノ内さんが提案してくれた内容で核心を聴取できると分かり、ものすごくテンションが上がりました。

株式会社リクルート
山本 様



データをただのレポートではなく「課題解決のための価値あるツール」に変える、マクロミルのこだわりの強さを感じました。



第1事業本部
山ノ内将太さん 齊藤真臣さん

EVPサーベイとして型化する部分と、個社毎にカスタマイズする部分は、顧客企業のニーズを見極めながら、今後も引き続き検討したいと思います。

株式会社リクルート
笠井 様



今後も、このプロジェクトを通して世の中をどうしたいのか、皆で未来やビジョンを描きながら、意志を持って続けていきたいですね。

※3: STP分析: セグメンテーション (市場細分化)、ターゲティング (狙う市場の決定)、ポジショニング (自社の立ち位置の明確化) の頭文字をとって名付けられた分析法。

お客様の声

短期間で歩留まりの高い調査が実施できた

営業サポート部 東日本バックオフィスグループ 天野剛宏 様



当初は、会場でのデプスインタビューで30〜40名ほどの方にデモ画面を操作いただくイメージをしていたので、オンラインでの調査を提案してもらい、「こんなことできるんだ」と驚きました。当日は画面が繋がらないなど、オンラインならではのトラブル発生を想定していましたが、短期間だったにも関わらず、事前準備や確認をしっかりと進めていただいたお陰で、トラブルなくスムーズに終了できたと思います。

また、調査結果を見ていて改めて良かったと思ったのは、アンケートが後から分析しやすい設計になっていたこと。調査目的を十分に達成できたのももちろん、立てていた仮説と異なる部分や、新たな課題も発見でき、無駄になる部分のない、歩留まりの高い調査でした。

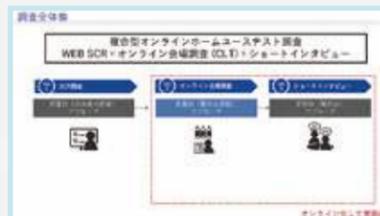
今後は、設問の中身や、得られるであろう回答の活用方法を事前にもっとディスカッションできたら、さらに充実した調査になる気がしています。

社員の声

目的はなにか?ブレないように軌道修正を重ねた

ご提案した当時、オンラインCLTはまだ開始したばかりのサービスでしたが、調査目的や、結果を定量的にも確認されたいというご要望をお聞きして、ぴったりだと思いきご提案しました。社内での運用実績が多くなかったこともあり、お客様や社内メンバーとは短期間に何度も確認を重ねながら、一緒に作り上げていったように思います。天野様には、多い時で週2回ほど打ち合わせのお時間をいただきました。

また、都度調査目的に立ち返ることも強く意識したポイントです。ご提案から最終のご報告まで、マクロミルの提供するものが常にお客様の目的達成に寄与できるかを確認しながら進めました。(及川さん)



モニタの人数やスケジュール面などで、オンラインならではのメリットも多いと判断し、オンラインCLTをご提案

前例がないからこそ、お客様と作り上げる

当初は運用面での課題が沢山ありました。実査を時間内に終了できるのか、そして通常のCLTとは異なりモニタに画面操作をしてもらうため、調査員の方にどうレクチャーするのが良いかなどです。参考になる過去案件がなかったので、一つひとつの課題を丁寧に解消していきました。調査員の方にお渡しするスクリプトは、先輩にアドバイスをいただきつつ、私自身が実際にデモ画面を操作しながら図解も交えて作成。通常のCLTでは行っていなかったリハーサルも実施しました。お客様や社内関係者と連携しながら一緒に作り上げられたことが、調査成功のポイントだと思います。(本田さん)



スクリプトは、「今日初めて調査に触れる学生でも、これを読めば対応できる位丁寧なもの」を意識して作成した

お客様に目的達成以上の示唆をお伝えしたい

お客様に、モニタがデモ画面を操作する様子を直接ご覧いただくと、例えば導線で迷いやすいポイントなど、定量の調査結果には含まれてこない情報もお伝えできます。それを178名という規模で実施できたのはオンラインならではの。結果として、最適なお提案だったと思います。

また調査後のレポートには、今後お客様がUI(ユーザーインターフェイス)やマイページの改修を進める上で少しでもご参考になりそうな定性情報も多く掲載しました。今回はログインの簡易化施策についての調査でしたが、マイページ自体の周知やアクセス機会を創出する重要性が分かったことも大きなポイントでした。(中野さん)



定性情報も多く掲載したレポートは、30ページ以上のボリュームに

事例 2 大規模なオンラインCLT調査で、新施策の利用意向を確認

生命保険商品をご契約中のお客様に対し、契約内容の変更手続きに関して、今後WEB化(マイページ上での対応)をより促進したいと検討されていた東京海上日動あんしん生命生命保険様。そのためマイページへのログイン方法を簡易化する2つの施策が有効かを確認し、導入によりWEBでの手続き率が向上するかの検証を希望されていた。

そこでマクロミルがオンラインCLT※1をご提案。178名のマクロミルモニタに参加してもらい、モニタがデモ画面を実際に操作する様子をNOOJの画面共有で確認。その後、個別インタビューも行った。調査の結果、2施策とも有効であることが明らかに。調査結果を踏まえ、今後天野様を中心に施策の実装をご検討される予定。



東京海上日動あんしん生命

東京海上日動あんしん生命保険株式会社 様

※1: オンラインCLT: マクロミルが今年1月にリリースした、オンライン上でCentral Location Test(会場調査)を実施するサービス。

お客様とともに取り組んだ

プロジェクトのポイント

ご相談をいただく

2施策が有効かを確認するべく、調査のご相談をいただく。当初は会場でのDI※2を想定されていた

ご提案

調査目的やご要望から、新サービスのオンラインCLTをご提案

調査設計・調査準備

目的を確認しながら、質問項目を設定。準備では、調査のフローやタイムスケジュール作成だけでなく、当日に向けた細かな調整を関係者と実施した

調査当日

モニタが画面操作の様子をお客様にご覧いただきながら、調査に対するご意見をその場で反映していった

分析・レポート提出

お客様と調査結果を読み合わせ、レポートを提出

今後の施策をご検討中

今回はマイページのログインを簡易化する施策について調査を実施したが、ログイン前後の導線見直しも含め、お客様の社内でご検討中

第1事業本部
熊田祥伍さん 及川直緒さん

当時オンラインCLTは、運用実績がわずか数件でした。だからこそ、お客様や社内関係者とともに密に連携するための“伴走体制”を組みました。

東京海上日動あんしん生命保険株式会社
天野 様

ポイントを抑えた、有効な質問設計を考慮してもらいました。調査後に、社内でデータに基づいた話をしやすい設計にしてもらえて良かったです。

リサーチアーキテクト本部
本田彩乃さん

当日はモニタにオンライン上でデモ画面を操作してもらったため、何か弊害や不明点などが生じないか、チェックと対策を徹底しました。

東京海上日動あんしん生命保険株式会社
天野 様

本田さんとは調査中もやり取りをしていました。急遽調査員※3の方に補足説明を加えてもらうなど、臨機応変な対応が助かりましたね。

第1事業本部
中野久美子さん

調査目的に対する結果はもちろんですが、調査をしたからこそ分かったファインディングスも含めてお伝えできて良かったです。

※2: DI(デプスインタビュー)…対象者とモデレーターが、1対1でインタビューを行う調査手法。

※3: 調査員…調査の際に、モニタと直接やり取りをする方のこと。

お客様の声

マクロミルなら、
チームとして一緒に作り上げていけると思った

ビジネスデザイン 上級コンサルタント
鈴木章吾 様



今回のプロジェクトは、NRI デジタルが今後顧客企業のデジタル戦略策定にまで関与していくための大きな一歩だったと考えています。これからマクロミルと一緒に作り上げたテンプレートで、顧客企業のビジネスを前進させる起爆剤にしていきたいですね。マクロミルとは前職の頃から付き合いがあり、他社と比べると、どのような相談をしてもまずは受け止めて、どうにかやり方がないかを考えてくれる印象を持っています。保守的にならず前のめりで参画してくれるので変化球の相談もしやすいですし、今回のプロジェクトも一緒に探索しながら作り上げていく感覚でした。これからもカジュアルに意見を出し合って進めていきたいと思っています。

また、マクロミルにはデータやセグメントロジックなど多くの資産があるように感じます。今回その活用は部分的なものでしたが、今後はより積極的に活用していきたいと思っています。

社員の声

気持ちはチームの一員。だからこそ、さらに良いものにしていきたい

今回のプロジェクトは、NRIデジタル様のチームの一員になったつもりで携わりました。データを活用してサービスを一緒に開発し、さらに汎用化させたり、最終的な実装の部分まで踏み込んで関わったりしている取り組みは、マクロミル社内でもまだ少ないと思います。手探りな部分もありましたが、NRIデジタル様と一緒に意見や考えをどんどん出し合ってブラッシュアップしていく開発プロセスに携われたことは、とても楽しかったですね。

今後は、CXシナリオの展開はもちろん、マクロミルが保有するデータとの連携を進め、その他のサービス開発も協業で進めていきたいです。(野村さん)



アウトプットのイメージを細かく擦り合わせながら進めた

分析パートでは、ディスカッションが何よりも重要だった

通常、最終的なアウトプットとしてレポートをご納品するケースがほとんどですが、今回はCXのシナリオをNRIデジタル様とともに作り上げることが求められていました。「こんなことができたなら良いですね」「こういった解釈もできそうです」とゴールに向けてディスカッションを繰り返すことが、分析パートで特に重要でしたね。結果を読み解く際、なかには解釈を断言

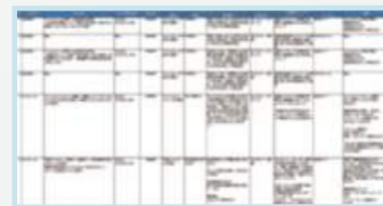
するには統計上、多少不足する部分もあつ、解釈のしやすさを優先した場面もありました。

お客様とカジュアルで密なコミュニケーションを取れていたからこそ、その折り合いを付けることができ、議論を進められた良かったと思います。(芝藤さん)

両社の強みを掛け合わせながら、ゴールへ進んだ

今回NRIデジタル様からは、「最終的に不動産を購入する消費者をセグメンテーションし、各セグメントに最適なコミュニケーションデザインができるようなサービス開発をしたい」と伺っていました。

マクロミルが提示したセグメントに対してNRIデジタル様が具体的なコミュニケーション設計をしてくださり、両社の強みを掛け合わせて一つのサービスを構築できたことは、マクロミルとしても新しい挑戦だったと思います。社内はもちろんNRIデジタル様とも何度もすり合わせながら、皆で一つのゴールに向かって進むことができました。(齊藤さん)



調査結果から得られたファインディングスは、お客様と共同でシートに書き込みながら、ディスカッションを重ねた

他にも中心に関わったマクロミルの皆さん 榎原優奈さん、浅沼千花子さん、豊田英美さん

事例 3 CX領域での新サービス開発を支援

NRI digital

NRIデジタル株式会社 様

NRIグループの中でもDXに特化し、顧客企業のビジネス支援をされているNRIデジタル様。顧客企業のシステム構築やツール提供に留まらず、その戦略策定にまで関与する形へと、さらに踏み込んだ支援のあり方を検討されていた。そこでマクロミルと共同で、業界ごとに消費者の行動を踏まえたCX^{※1}のシナリオを作成することに。まずは不動産業界の住み替え・リフォーム領域において、PoC^{※2}として意識調査やセグメントの分析を行い、「どのような人がどんな時にどういった媒体を活用し、リフォームや住み替えを検討するのか」を明確にしていった。完成したシナリオはNRIデジタル様の社内に留まらず、その顧客企業からも好評で、今後は顧客企業のデジタル施策改善に向けて活用予定。

※1: CX (カスタマー・エクスペリエンス): 商品やサービスの合理的な価値だけでなく、購入までや使用する過程における感情的な価値の訴求を重視するもの。

※2: Proof of Concept (概念実証) の略。新しいプロジェクトに対して実施する、戦略仮説・コンセプトの実効性検証のこと。

お客様とともに取り組んだ

プロジェクトのポイント

お打ち合わせ

CRM^{※3}領域での協働サービス開発をご相談いただく。プロジェクトの方向性をディスカッションし、まずはCXシナリオを作成することに

<PoC> 設問設計

不動産業界の住み替え・リフォーム領域においてPoCを実施。最終的なシナリオをイメージしながら、意識調査の設問を設計

<PoC> 意識調査実施

マクロミルモニタへ意識調査を実施。結果を分析し、ディスカッションを重ねる

<PoC> クラスタ分析

マクロミルが保有する既存セグメントも活用し、さらに探索的な分析を実施

ディスカッション・CXシナリオ作成

PoCの結果をチャットやクラウド上で資料を共有しながら、頻度高くディスカッション。シナリオを作り上げていく

実装に向けて進行中

まずはNRIデジタル様が不動産業界での活用に向けて進行中。今後は別の業界にも展開予定

統合データ事業本部
野村英輔さん 安藤大志さん

今までにいただいたことのないご相談で、NRIデジタル様と協業するために「マクロミルは何かができるか?」を社内で徹底的に議論しました。

NRIデジタル株式会社
鈴木 様

設計段階では芝藤さんに的確な指示をもらい、最終的には当初知りたかったことをほぼ把握できる設計に仕上がりました。

統合データ事業本部
芝藤崇さん

最終的なゴールはCXシナリオの作成だったため、鈴木様と約2カ月にわたり、結果の解釈についてディスカッションを重ねました。

統合データ事業本部
丹治俊一さん 齊藤武史さん

[With COVID-19 Segment^{※4}]等の活用をご提案。NRIデジタル様がコミュニケーション施策を考えてくださり、両社の強みを掛け合わせられたと思います。

NRIデジタル株式会社
鈴木 様

カジュアルなコミュニケーションで皆さんの意見を沢山聞けて、「一緒に作り上げている」感覚でした。

※3: CRM: Customer Relationship Management (顧客関係管理) の略。顧客の情報を収集・分析して、最適なアプローチを行い、商品やサービスの競争力を高める手法のこと。

※4: With COVID-19 Segment: マクロミルが2020年12月に開発した、コロナ禍における消費者像を捉える独自の消費者セグメント。取得したデータは、マクロミルの様々なデータと掛け合わせることもできる。

お客様の声

調査の質向上で、 事業判断の確度は高まる

事業戦略本部 事業戦略部
ビジネスインテリジェンス課 課長
小野寺馨 様



「調査票のフォーマット化を二つの事業部で実施した結果多くの調査が事業部内で完結するようになり、私たちの部署に来る相談が大幅に減りました。もちろん、事業部の業務効率化も進んでおり、今後他の事業部にも展開する予定です。」

また今回のフォーマット化は単なる効率化というだけでなく、調査設計に必要な考え方を可視化した研修資料の役割も果たしていると思います。当社は社内異動も多く、調査に長く携わっている社員ばかりではないため、調査とはこういうものであると学びを得られる点でもフォーマット化は有効でした。調査設計をしっかり固めることは、調査の質を上げることにつながり、調査の質が上がると、自ずと事業判断の確度も高まります。そのサイクルを回すために、とても重要な施策だと捉えています。

よりスムーズに質の高い意思決定を行えるよう、マクロミルとは引き続き連携を強化していきたいです。

社員の声

長期視点でお客様の課題解決に寄り添いたい

ベネッセ様の案件では、これまで営業だけでなく運用メンバーも含めて専任体制を作るなど、ベネッセ様の事業や調査特性の理解を促進する取り組みを進めてきました。そういった取り組みは引き続き強化しながら、次のステップとして、ベネッセ様のビジネス課題を把握し、課題解決に繋がる手法や示唆をご提供したいという想いで、「調査票のフォーマット化」をはじめ様々な施策をご提案しました。

ベネッセ様は事業のPDCAを回す上で、リサーチを積極的に活用してくださっています。だからこそ、フォーマット化をご提案する際は、型化することで自由度が減り、現場の皆様が逆に業務を進めにくならないかと社内でも様々な議論を重ねました。最終的には、ベネッセ様の声を大切にしながら丁寧に進めていったことで、喜んでいただけるものをご提供できました。

また、最近では新たにTeamsでのコミュニケーションも開始し、より気軽にご相談いただける環境を作っています。今後はフォーマット化以外の施策も推進しながら、長期的な視点でベネッセ様にとってより良いと思われる取り組みを、積極的にご提案していきたいと思っております。(熊野さん、七戸さん、須澤さん)

ベネッセ様の調査票はどうあるべきか? 突き詰めて考えた

今回、調査票をフォーマット化する上で一番大切にしたのは、事業部の皆様がアレンジできる自由度を確保しながらも、調査後のデータをより扱いやすく、精度の高いものにすることです。マーケティングリサーチ会社として「調査票はこうあるべき」ではなく、「ベネッセ様の調査票ではどうあるべきか」を意識しました。

当たり前のことですが、フォーマット化をしても使っていなかったら意味がないですし、ご提供するからには、ベネッセ様の日々の業務が効率化されたり、データの解釈がしやすくなったりと、課題解決に寄与するものでなければなりません。ヒアリング時には、実際に調査をご発注いただく事業部の皆様に、業務の進め方や意思決定のフローなどを詳しくお聞きし、そこに紐づく過去の調査を棚卸ししながら検討を進めました。その後の工程でもヒアリングを重ねながら、実務にご活用いただけるものをご納品でき嬉しく思っています。

(荒井さん、佐藤さん、川島さん、三浦さん)



フォーマットは、ベネッセ様が実施されることの多い調査に合わせて複数作成



どのような施策を行えばベネッセ様の課題解決により寄与できそうか、社内でも何度も議論を重ね、複数の施策をご提案した

事例 4 お客様と一緒に効率化を目指す、年間800本の調査



株式会社ベネッセコーポレーション 様

ベネッセコーポレーション様(以下、ベネッセ様)は、年間800本の調査をマクロミルで実施されている。

小野寺様の所属するビジネスインテリジェンス課は、各事業部で行っていた調査を集約し、知見を蓄積するために、約6年前に設立された部署。事業部からの調査実施に関する相談が年々増えていく中で、小野寺様は「調査票をフォーマット化できないか」と思われるように。ちょうど同時期、マクロミルから調査の効率化をはじめとした複数の施策をご提案し、その一つに小野寺様も考えられていた「調査票のフォーマット化」があり、着手が決定。現在は「進研ゼミ 小学講座」を運営する事業部で活用いただいております。今後他事業部にも展開予定です。

お客様とともに取り組んだ

プロジェクトのポイント

ご提案

「効率化」や「調査の質強化」など、多方面から施策をご提案

ヒアリング

まずは効率化施策として、「調査票のフォーマット化」に着手。事業部の調査ご担当者様へ、業務の進め方などを複数回にわたってヒアリングした

過去調査の棚卸し 設問の分類化

過去に実施した調査の調査票を洗い出し、設問を分類化

フォーマット完成 事業部の皆様へご共有

完成したフォーマットは、事業部の調査ご担当者様にご共有いただいた

他の事業部でも実施予定

今後他の事業部でもフォーマット化を展開しながら、その他の施策も推進予定

第1事業本部
熊野真介さん 七戸茉莉子さん 須澤真織さん



定量調査のほとんどをマクロミルに依頼してくださっているベネッセ様。ビジネス課題解決のためにもっと伴走していきたいと思い、ご提案しました。

株式会社ベネッセコーポレーション
小野寺 様



質問の仕方を工夫して、様々な角度から粘り強く聞いてくれたのが有難かったです。その結果、コアとなる部分を引き出してくれました。

第1事業本部
荒井岳彦さん 佐藤優太さん 三浦佳華さん 川島桐吾さん



ヒアリングでお聞きしたご要望を踏まえ、過去の調査から設問のパターンを整理。ベネッセ様の業務フローもイメージしながら、フォーマット化する設問を精査していきました。

株式会社ベネッセコーポレーション
小野寺 様



マクロミルの提案は社内の課題にフィットしていたため、現場にも受け入れてもらいやすかったです。今ではほとんどの調査担当者がフォーマットを認知しており、多数寄せられていた調査に関する相談も今やゼロになりました。

株式会社ベネッセコーポレーション
小野寺 様



「調査票のフォーマット化」と並行して、調査レポートの出力ツール開発なども相談中です。引き続き様々な施策と一緒に進めていきたいです。

他にも中心に関わったマクロミルの皆さん 斉藤遥さん、遠藤貴弘さん、菅野元気さん

マクロミルが目指す「パートナー」とは？



上席執行役員
小池直さん

上席執行役員
関口暢康さん

執行役員
後藤新さん

執行役員
西部君隆さん

マクロミルが目指すお客様の「パートナー」とは、どのような状態を指すのでしょうか。経営の一部の皆さまに、自身がお客様と対峙する際に意識をしているポイントや、「パートナー」になる上でのマクロミルの課題についてお伺いしました。

お客様の事業推進に寄与するのが「パートナー」

編集部：マクロミルは今、お客様の「パートナー」となるために動き出していますが、皆さまの中で「パートナー」とはどのような状態を描いていますか。

関口さん：全社目標に沿って、私の担当する第一事業本部では「フライアント」としての「伴走者」になる」というビジョンを掲げています。その具体的な指標は4つ設けており、その中でも今は「施策・実行につながる解釈と示唆」を特に重視していて、これが実行できる人材要件や組織の在り方を考えています。

今まではお客様の業界理解を深めるため、担当業界ごとに部署を分けるという組織づくりを行っていました。でも伴走者になるには、もう一歩踏み込む必要があると思っています。今は、業界だけでなくお客様の主なニーズも踏まえ、た組織づくりをしています。そうする

ことで、ご提供すべきサービスが明確になりますし、お客様の事業推進に役立つ提案も考えやすくなり、伴走者やパートナーという状態により近づけると思っています。今後は、お客様に「マクロミルだから」という社名でご相談をいただくだけでなく、一人ひとりが圧倒的な「個」と成長し、他社と差別化できる人材になることで、お客様にも価値を認めていただける状態にしなければと考えています。それが結果としてマクロミルの強さにもつながるはずですよ。

西部さん：私は「パートナー」といえる状態として、2つの形があると思っています。

一つ目は、お客様のマインドシェアの部分。事業課題があった時に、相談相手として第一想起してもらえるのが理想の姿です。二つ目は、お客様と点ではなく線で関係を構築できていることです。「マクロミルと一緒に」と課題が

解決する」と実感していただき、アドホックではなく、継続してご相談いただける関係性を目指したいですね。

小池さん：グローバルリサーチ本部では「Be Your Marketing Brain」というビジョンを掲げ、お客様のマーケティング活動におけるアドバイザーであることを大切にしています。データを届けるだけでなく、グローバルの知見と各国のマーケットインサイトを踏まえ、アドバイスをするとともに、マクロミルのやるべきことだと考えています。それができてこそ「パートナー」だと思いますね。

そのために、マクロミル・サウスイーストアジアも含めた勉強会や事例共有会を定期開催するなど、海外とのネットワーク資産を大切にしています。個人のスキルアップはもちろんですが、本部としてのケイパビリティを高めて、「アジアのマーケティングパートナー」と言いたい。そして、ゆくゆくは「アジアにおけるマーケティングパートナー」と言えればマクロミルと言われるようにしたい。そういったビジョンを大切にしながら、理想を体現できた対応や事例を共有し合う「ビジョン体現プレゼン」も実施中です。マクロミルグループとして

目指す姿を共有し合うことも大切にしています。

後藤さん：統合データ事業本部はプロダクト開発部門なので皆さんとは少し違った立場からのお話になりますが、まずはお客様のニーズに沿ったものを届けることが大事だと思っています。ただそれだけではなく、時代の流れやテクノロジーの活用も踏まえ、お客様のニーズの先にある、まだ顕在化していない部分をしっかりと捉えていきたいですね。それができている状態こそ、真の意味でお客様のビジネスを加速させる「パートナー」だと思っています。

しかし、潜在ニーズに向けた先進的なプロダクトであるほど、商談ご提案しても興味を持っていただくのは難しいもの。そこで下期からはプロダクトの宣伝の「環」で「Weekly Topic」というウェブページを毎週30分実施しています。多い時には200人ほど参加いただける場になってきていて、そうした広報活動は今後もレベルアップさせていきたいです。

編集部：お客様の「パートナー」になるためには、ミドル部門の動きもとても重要だと思っています。リサーチアーキテクト本部（以下、RA本部）ではどのような状態を目指していますか。

小池さん：RA本部では、オンライン・オフラインリサーチの専門家になることを重視しています。その上で、お客様に満足いただくために、最低限遵守すべき「アタリマエ品質」と、お客様の期待を超えるための「感動品質」を各部門で定義しました。キャパシティの増強を優先度高く進めながらも、お客様の「パートナー」になるために、「アタリマエ品質」を徹底し、「感動品質」の体現にもちゃんと目を向けていきたいと思っています。

まだ道半ばですが、早速良い動きや流れも生まれています。例えばデータマネジメント部では、今までメンバーがフロントに立つ機会が少なかったのですが、B-1 ツール構築においてお客様と直接仕様を相談するようになっていきます。さらに構築後の運用にまで関わり続けていて、まさに、先ほど西部さんが仰った「点ではなく線の関係構築」ですよ。仕様を固めるところから一緒にすることで、お客様のニーズを深く理解でき、今まで培ってきた技術を踏まえて最適なご提案ができています。

今後このような機会をRA本部内で増やしていきたいですし、お客様の背景や目的を深く理解することで、ミドル部門も含めてお客様から「パートナー」と認めていただくことを目指し

相手の立場に立って、自分ができていることをやる

編集部：案件やプロジェクトで、時には皆さまご自身がお客様と対峙されることもあるかと思いますが、その時に意識しているポイントを教えてください。

西部さん：これは皆さんにも意識してもらいたいポイントですが、マーケティングリサーチの話に終始せず、お客様のマーケティング課題や組織課題に重きを置いて話すようにしています。



社会情勢も含めてマーケティングリサーチの実施背景や目的を理解すると、ビジネススキルも上がって仕事がさらに面白くなる(小池さん)

課題を共有いただくことが特に重要だと思っておりますので、データの提供後も「それを使って何をされるか」を深くお聞きしますね。そうして積み重ねると、お客様からの見る目が変わってくるはずですよ。私も、メンバーだった頃はお客様の課題を聞き出せないことがよくありました。でもお客様から引き出すコツはシンプルで、とにかくお話しただけのままで何度もアプローチし続けることなんですよ。

後藤さん…私のお客様と社内に対して、それぞれ意識していることがあります。まずお客様に対しては、信頼関係を築くことですね。投資額が大きい場合は特に、お客様も不安や緊張を抱えていらつしやる場合があります。そ

ういった気持ちで想像・理解して、どういった提案があったら安心していただけたのか、どんなコミュニケーションが必要かを考えるようにしています。相手の立場に立つことで、お客様とよりフラットな議論ができ、関係性も構築しやすくなります。そうすると、お客様も私のことを議論相手として見てくださり、自然と頼っていただけるようになるんですよ。

社内に対しては、メンバーの不安払拭です。マクロミルとしても前代未聞のチャレンジであれば、想定されるリスクは私からお客様へ事前にお伝えをしたり、社内外問わずオープンなコミュニケーションを取りながら、プロジェクトが山を越えるまでチームの一員に入ったりしています。新しいチャレンジができるのは、メンバーの協力があってこそ。できるだけ安心してもらえる動きを心掛けています。それが結果としてプロジェクトのスムーズな進行、そしてお客様にご満足いただける価値提供にもつながると思っています。

携わったお客様が全員ご昇進!

編集部…皆さんが今までお客様からいただいた嬉しかった言葉や、マクロミルへ

西部さん…私たちが、皆さんのキャリアアビジョンをもっと明確に描く必要があると思っています。先ほど関口さんも「個」が大切と仰っていました。これからのマーケットを見据えて、個々が何をすべきかをしっかり定義し、提示していかないといけないですね。マーケットや社会情勢は時間と共に変わっていくものなので、その定義は都度アップデートする必要があるとも思います。

一人ひとりがお客様の「パートナー」になるために

編集部…マクロミルがお客様の「パートナー」を目指す上で、課題に感じていることを教えてください。



仕事は自分を表現する場。言われたことをやるだけでなく、自ら考えて工夫を重ねることが、お客様への価値にも繋がる(関口さん)

関口さん…そうですね。西部さんの内容とも重なりますが、「どういった人のお客様にとって価値ある人材なのか」をもっと浸透させないといけないと思っています。最近、営業職では、職級毎に求めるスキルを細かく設定しました。今後リサーチャー職でも同様の整理をしながら、それらをしっかり浸透させて、皆さんがもっとキャリアを描きやすくしたいと思っています。また、スキルアップするにはその余力の確保が必要ですよ。今、人員計画のプロジェクトも着々と進んでいるので、皆さんの学ぶ時間を創出していくことが目下の課題です。

小池さん…個々が職種や職級に合わせた最適なコンテンツで、それぞれに必

の評価はどのようなものがありますか。

関口さん…以前、担当したお客様で、携わった方4名全員がご昇進されたことがあります。あまりマーケティングリサーチの活用が多くない業界だったのですが、その企業様とは商品開発でずっとお付き合いをさせていただきました。マクロミルがご一緒したマーケティング活動をお客様の社内で認めていただき、ご担当者様が評価をされたことはすごく嬉しく、自分達の仕事を改めて誇らしく思った出来事でした。

あとは、別の企業様の話ですが、最初はマーケティングリサーチに対してネガティブな印象を持たれていたお客様が、接点を持っていくうちに少しずつ信頼してくださって、最終的には全世界のKPI作成をはじめ、グローバル規模での営業の立て直しまでマクロミルに頼ってくださったことがあります。そこまで頼っていただけの実績は、どんな言葉をいただくよりも格別嬉しかったですね。ちなみにそのお客様とは今もお付き合いが続いていますよ。

小池さん…私もそのお客様を存じ上げていますが、関口さんはとても深い信頼関係を築かれていますよね。私は、以前営業の頃にお世話になっ

要なスキルを身に付ける必要がありますよね。RA本部では今、仙台RDからリサーチャーに留学している設楽祐太郎さんや、別の本部ですがグローバルリサーチ本部の金田拓巳さんにも協力してもらい、運用部門に合ったリサーチスキル向上のための研修コンテンツを作成中です。来期以降、キャパシティに余裕が出てきたら、まずはマネジャーやリーダーに受講してもらい、組織全体で「感動品質」を体現できるようにしていきたいと思っています。

編集部…マクロミルが「総合マーケティング支援企業」を目指す上で、今後統合データ事業本部の領域はさらに重要な柱の一つになることと思います。後藤さんが課題に感じていることや、今後メンバーに意識してもらいたいことはありますか？

後藤さん…組織をどうデザインして大きくしていくかが私自身の課題ですね。多様な人を迎え入れてデジタル系の新しいテクノロジーを取り入れる必要があるかもしれません。マクロミルに入社してくれた優秀でモチベーションが高い人達の才能をもっと開花させたい。そのためには、どのように組織を作っていくべきかを、とことん考えていきたいと思っています。



まずはお客様の課題の本質を理解し、プロとして自分が秀でる領域を確立すること。お客様から頼られる状態を目指してほしい(後藤さん)

メンバーに意識してもらいたいのは、プランニングよりもアクションに重きを置いて欲しいということ。前例のないことに挑戦する以上、答えは自分達で描いていく必要があります。でも他社の二番煎じでは意味がない。答えを出していくためには、情報収集やプランニングだけでなく、実際に足を動かしてお客様に提案したり、トライアル販売をしたというアクションが重要だと思っております。そしてお客様と一緒にサービスを進化させていくイメージを持ってもらいたいですね。失敗や空振りもきつとあると思います。そこに対しては寛容な組織でありたいし、どんなチャレンジできる環境を作っていきたいです。



「パートナー」とは、お客様の課題の本質を捉えている人のこと。お客様だけでなく社内にも「目的は何？」と投げかけ、本質を掴もう(西部さん)

3 技術力向上のためにチームで邁進中



リサーチアーキテクト本部 データマネジメント部 日角隆明さん

データマネジメント部では、集計業務からもう一步深く踏み込み、お客様のデータ活用に対して新たな付加価値を提供することを目指しています。ただ、そもそも技術力がないと、お客様に提案するアイデアが出てきません。そこで、まずは一人ひとりの技術力向上に努めています。グループ内ではAlteryxなどのツールに詳しいメンバーがレクチャーをしたり、時には隣のチームからプログラミングに詳しい人を呼んで

ミニ勉強会を開催したりもしています。また、お客様の課題解決に伴走するためには、まずは自分達の業務課題を見つけ出し、改善・解決していく姿勢が重要だと思っています。そのため、時間がかかる工程やミスをしやすい工程については、皆で案を出し合いながら積極的に解決策を見つけてきました。その結果、すでに一部の案件では、運用工数の削減や作業上のリスクを軽減できています。そうした事例

を増やし、工夫を積み重ねることが、品質向上につながると考えています。



Alteryxについての勉強会の様子

各部署の取り組みを紹介!

~「パートナー」になるために実践していること~

「パートナー」を目指して、各グループやユニットでは様々な取り組みが行われています。お客様への提供価値を高めるために実践していることを、リーダーの皆さんにお伺いしました。



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

「パートナー」を目指して、介在価値を高める

私のユニットでは2つのグループがそれぞれ良い取り組みを行っています。まず1Gでは、各自が積極的に、自分の担当するお客様の情報をTeamsへ投稿。担当するお客様の業界がとても幅広いため、様々な情報が日々シェアされており、世の中の動きが分かる良いコンテンツへと育ててきています。時には自ら調査データを分析し、アウトプットするメンバーも。データをご提供した後のことも積極的に考えるメンバーが増えていて嬉しいです。

また2Gでは、メインで担当しているお客様に対して、提供物の品質担保・向上を目指し様々な取り組みを実施しています。そのうちのひとつが、お客様に対してRDの介在価値をより高めていくもの。本部

全体で「アタリマエ品質の徹底・感動品質の体現」を掲げていますが、アタリマエ品質や感動品質をお客様に合わせて定義・明文化することを進めており、自分達がお客様に提供できる新たな価値を探っています。



1Gで実施しているTeamsのニュース投稿スレッド。コメントやリアクションも多く、かなり活性化している

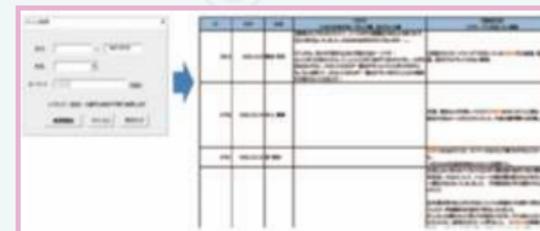
1 個人の経験を、チームの資産に



リサーチアーキテクト本部 データマネジメント部 穴久保渉さん

お客様への提供価値を高めるためには、個人の対応を組織として再現できる状態を作ることが大切だと思っています。そこで私のグループでは、ExcelとAccessを活用したツールを作成し、「ナレッジの資産化」を進めてきました。試行錯誤の末、お客様名や業界などのキーワード検索をするだけで、ストレスなく過去の対応に関する情報を引き出せるツールを作成。今では1,600件以上のナレッジが蓄積され、各自が理解を深めたいサービス・プロダクトを検索して学んだり、初めて対応する案件は事前に関連する情報をインプットしたりするのに活用しています。

ナレッジは、毎週登録を促すリマインドメールが自動で流れるように設定しており、若手にとっては登録がアウトプットの訓練にもつながっているようです。



日付やキーワードで検索すると、蓄積されたナレッジが一覧で表示される

5 決算資料や株価も含めて、お客様理解を促進



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 鈴木舞さん

私のグループではお客様理解を深めるために、それぞれのメンバーが継続した情報発信を行っています。例えば、奥野耀聖さんは、他のメンバーから要望のあったニュースやテーマを、毎週Teamsのスレッドで分かりやすく解説。お客様の商品情報だけでなく、決算資料や株価など、皆がキャッチアップしきれない内容も分かりやすく伝えてくれて

います。また、中途入社で配属されて間もない山梨実優さんは、自身が直近1週間で担当したお客様の事業内容や業界について調べて発信しており、他のメンバーからは「事業内容や業界の理解が難しいお客様を中心に調べてくれるので、お客様のことを広く深く知るのがとても役立つ」といった声が寄せられています。

他部署との連携強化で、品質向上を目指す



リサーチアーキテクト本部 カスタム・グローバルU 阿久津祥彦さん

仙台カスタムRDグループでは、RD(リサーチディレクター)や営業との連携強化を図っています。例えば、RDがお客様毎に設定している運用ルールを自部署内にも浸透させたり、RDと営業の連携会に参加したりするなど、案件関与の有無に関わらず、

オンラインリサーチ全体での品質向上を目指しています。RDから異動したメンバーがこの動きをさらに後押ししてくれており、今後も異動をきっかけに新しい風を取り入れていくことを大切にしたいと考えています。

9

目指す姿を細分化・明文化し、日々の業務に落とし込む

グローバルリサーチ本部 (左) 星愛美さん (右) 柳田諭志さん



グローバルリサーチ本部では、本部のビジョン・ミッション以外に、それらを体现するための品質基準として、全員が到達すべき「ATARIMAE Quality」と、お客様に感動していただくための「WOW Quality」を策定しています。これまでは、ビジョン・ミッションを体现したメンバーのプレゼンをQに1度開催してきましたが、最近では、メンバーが日々の業務の中で目指す姿をより明確にできるよう、

「ATARIMAE Quality」と「WOW Quality」の具体的な行動施策を明文化しました。明文化する過程では、グループ毎に議論を重ね、決まった施策に対する定期的な振り返りも実施するようにしています。まだスタートして間もない取り組みですが、細かく落とし込んだ施策を設定したことでメンバーも実際の行動に移しやすく、ナレッジ共有の際の行動指標として使われるなど、良い動きにつながっています。



行動施策は、現状の課題を踏まえ、実務に落とし込んで細かく策定した

密な報連相で、対応スピードと質向上を目指す

マクロミルケアネット ソリューション部 調査企画U

調査企画2Gでは、毎日お昼と夕方にマネージャーがTeamsミーティングを繋ぎっぱなしにして、相談があるメンバーが自由に入出りできる形にしています。些細なことでもすぐに確認や相談ができる場を作り、マネージャーとメンバー間の報連相を密にすることで、お客様への対応スピードと質向上を目指しています。

また、1on1とは異なり、グループ内で共有している時間のため、他の人に意見を聞いたり、ディスカッションをしたりすることもでき、有意義な時間になっていると思います。リモートワークが増える中、「文章での説明に労力がかかる場合に有難い」「必ず相談できる時間があって助かる」と好評です。

11

アクションと振り返りの継続が、価値向上につながる

エムキューブ 運用U (左) 辻幸作さん (右) 黒須雄一さん



エムキューブでは、各チームで「ミッション・アクション」という取り組みを行っています。エムキューブとして掲げているミッション・ビジョンを受けて、各チームでもミッションを策定。それを踏まえ、期初に自身が行う具体的なアクションをそれぞれが設定し、

その結果を定期的にチームで発表し合っています。アクションまで落とし込んで考え、随時振り返りの発表をすることで、ミッションを浸透させ、お客様やマクロミルモニタへの提供価値をより向上させることを目的としています。

まとめ

お客様の「パートナー」になるために、各本部をはじめとするチーム単位で独自の取り組みや様々な工夫がなされています。それらがお客様からの評価にもしっかりとつながっており、お客様への取材時には「マクロミルの皆さんを事業推進のパートナーだと思っている」という嬉しい言葉もいただくことができました。

今後も、お客様の課題解決や意思決定を支える「パートナー」を、全社一丸となって実現していきましょう!

6

目に触れる機会が増えると、意識も変わる

第1事業本部 アカウントセールス部 WESTU 松尾真吾さん



第1事業本部では、「お客様にとっての伴走者になる」ことをビジョンに掲げています。そのビジョン浸透のため、社内プレゼンの最後に使えるビジュアルを作成しました。お客様と伴走するランナーをモチーフにしたビジュアルで、マクロミルが掲げるミッションの一部も添えています。

メンバーからは「会社のミッションや第1事業本部のビジョンを常に意識するようになった」「お客様と対峙する際の意識が変わり、それによって視野が広がった」と好評で、総会やグループ会などで多用されています。



作成したビジュアル。多くのメンバーが発表資料やスライドの最後に活用している

7

広い視野でトレンドを分析

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 井上和紀さん



体験共有会の様子。チームの発表後は、今後の市場動向についても議論が重ねられた

日々の業務の中で、「リサーチ」だけの視野に狭まりがちですが、調査結果からのアウトプットの質を上げるためには、マーケティングや生活者理解という広い視点を持ち、商品やサービスに実際に触れる「リアルな体験」の機会を作ったりすることが重要だと考えています。そこで具体的に

商品・サービスを実際に体験し、その背景にある生活者意識などについて考え、共有しあうもの。現在は、「非接触型接客」「メンズメイク」「サブスクサービス」などをテーマに掲げ、それぞれチームに分かれて体験する共有会を実施しています。

8

PoCを通して、お客様の課題に寄り添った商品を開発

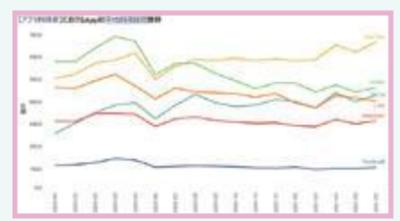
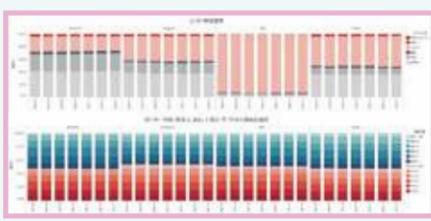
統合データ事業本部 デジタルプロダクト事業部 プロダクトディベロップメント2U (左) 城戸昌宏さん (右) 三島大輝さん



A³ (Acube) ※をお客様の事業や意思決定により活用していただくため、ダッシュボードをテストリリースしました。今回開発を進める上で、新たな試みとしてお客様

とのPoC (Proof of Concept、概念実証)を実施し、リリース前の改善を繰り返しました。具体的には、お客様数社にテスト段階のダッシュボードをトライアルで

ご利用いただき、使い勝手や改善ポイントをヒアリング。それらをもとに改良を重ねました。試行錯誤の日々でしたが、お客様に寄り添い、一緒に作り上げたことで、お客様の課題解決によりつながりやすいものに仕上げられたと思っています。



ダッシュボードでは、アプリの保有率やユーザー属性などの比較推移を一目で確認できる

※A³ (Acube) : スマホを保有するマクロミルモニタから、スマホの行動ログを収集し、アプリの利用実態を分析・提供するサービス

TOUR-B ▶▶

関根さんの
こだわりRWグッズ **ベスト5**

01 Plantronics Voyager 5200シリーズ



ヘッドセット

RWにおけるマイクのニーズは防音性>音質だと思っており、防音性を最重視して探した結果、これにたどり着きました。生活音もほとんど拾わない上に、音楽をかけながら通話しても相手に音が聞こえません。

04 Xiser



ステップパー

交互に足を踏み込む運動器具です。せっかく電動昇降デスクを使っているのに、立っている時に試してみたくなり購入しました。昔から本を読む時には歩き回るのが最も集中できるタイプだったので、個人的には直立よりも圧倒的に長時間集中ができます。

03 FLEXISPOT



デスク

どんなに良い姿勢でも長時間同じ姿勢であることが一番身体に負担がかかると知り、電動昇降デスクを購入。昇降の微調整も可能なので、理想的な姿勢で仕事ができます。天板面積、耐荷重、昇降の下限・上限など、いずれも大満足です。

05 REALFORCE



キーボード

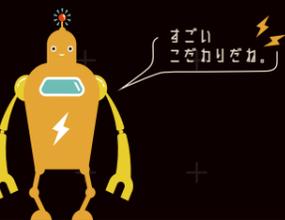
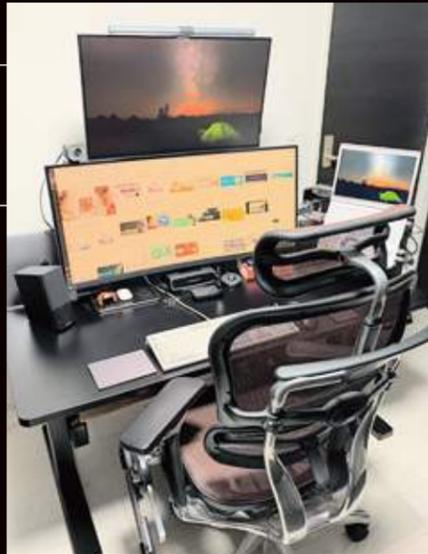
静電容量無接点方式*が必須条件で、いくつかキーボードを使った結果、使いやすさを考慮して「テンキーあり」「日本語配列」に落ち着きました。今までは夕方頃から手が疲れていましたが、こちらにしてから一度も腱鞘炎になっていません。

*静電容量無接点方式…静電気で入力を検知する仕組み。耐久性に優れており、打ち心地が軽いのが特長。

気分↑↑洗練アイテム!

洗練されたデスクで気分も上がる

統合データ事業本部
関根真太郎さん



おごい
こだわりだね。

?

デスクを整備して良かったことは?

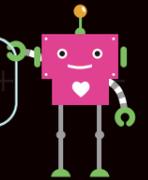
元々ガジェット集めが好きだったこともあり、コロナ禍を機に惜しげもなく投資しました。個人的に部署が変わったばかりで慣れないことも多かったのですが、事前に環境整備をしたおかげでポジティブな気持ちで様々なチャレンジができたと思っています。

こだわりのリモートワークグッズをご紹介!

Desk Tour 2021



ほくらがツアーを案内するよ。



リモートワーク(以下、RW)の増加に伴い、自宅の仕事環境を整備した方や、これからグッズを揃えていきたいという方も多いのではないのでしょうか。そこで今回は「Desk Tour」と題し、マクロミル社員こだわりのRWグッズをご紹介します。身近なあの人が使っているグッズから、快適な仕事環境を構築するためのヒントを得ていきましょう!

TOUR-A ▶▶

永野さんの
こだわりRWグッズ **ベスト5**

01 KINPS SoundCircular



デスクスピーカー

以前、ポータブルスピーカーが欲しかった時に購入したものを流用しています。オフィスの会議室と同じような環境でオンライン会議ができるため、大変重宝しています。

04 NEC HLDZB0829



ランプ

使っていなかった部屋のシーリングライトの配線をアレンジし、コートハンガーに引っかけて使っています。デスクにライトがあるのとないのではオンライン会議の際の映りがだいぶ変わりますよね。自分の映りが良いと気分も上がります!

03 エレコム M-BL28UBS



マウス

マウスだけはオフィスで使っているものと同型で、最新シリーズのものを購入しました。細かい動きに対するレスポンスの良さと軽さを重視し、あえて有線のものを選んでいました。

02 ダイソー



PCスタンド

100円ショップで発見したブックスタンドをPCスタンドとして代用しています。よくあるステンレス製のPCスタンドよりもすっきりしていて軽く、とても使いやすいです。

超省エネ快適デスク!

コストをかけずに超快適なデスクが完成



リサーチアーキテクト本部
永野龍典さん



05 SONY BRAVIA KDL-22EX420



ディスプレイ

こちら、ほぼ見ていなかったテレビをディスプレイとして流用しています。できる限り目線の高さに合わせられるよう、プリンターの上に置いて高さを調節しているのもポイントです。

?

業務の合間の息抜き方法は?

今は仙台に住んでいるのですが、Tatikoのエリアフリーで、地元の「FMヨコハマ」を息抜きとしてよく聞いています。特に交通情報を聞いていると懐かしい景色が思い浮かぶので、横浜にいると錯覚してしまいます。

オンラインプレゼンもこれでへっちゃら



HDMIダミープラグ
メーカー不明



人事部
田中萌さん

おまかせポイント

Zoomでパワーポイントのプレゼンを行う際、ノートPC1台でも「発表者ツール」を使うことができます。自宅にディスプレイがないため、「発表者ツール」が使用できずに困っていたところ、HDMIのダミープラグを接続することで解消できると知り、即購入しました。

どこでも正しい姿勢で作業可能



PCスタンド
エレコム
ポータブル
ノートPCスタンド

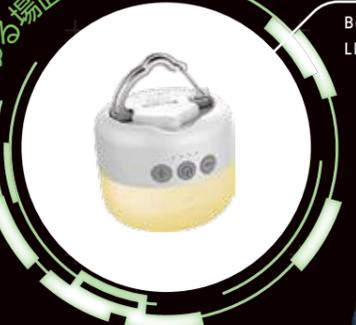


事業企画本部
横田理恵子さん

おまかせポイント

PCをテーブルに置いた時に、首が下向きになって姿勢が悪くならないよう、なるべくディスプレイと同じ高さにするため、こちらを購入しました。自宅に自分のデスクがあるわけではないので、折り畳みができて、収納や持ち運びに便利な点がポイントです。

あらゆる場面で使える万能ライト



ライト
Beszing
LEDランタン



第1事業本部
磯上立揮さん

おまかせポイント

3色に明るさを調整でき、さらにマグネットやフックもついており、どこでも簡単に設置ができるため、オンライン会議の際に重宝しています。USBを挿すことができ、スマホの充電や緊急時の電源確保に使うこともできます。これは絶対に使わないですが、ボタンを同時押しするとSOSのモールス信号が出せます(笑)。

ずっきりとしたデスク周りのための必需品



モニターアーム
HUANUO
2in1 モニターアーム



統合データ事業本部
手島倫子さん

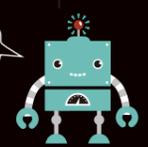
おまかせポイント

元々ノートPCとディスプレイを別々に置いて使っていたのですが、高さの調整ができないこと、デスクが狭くなるのが不満で、モニターアームを導入してみました。高さや角度を自分好みに変えられるのももちろん、デスクがすっきり使えるようになり大満足です。

TOUR-C

本当に買ってよかった! RWグッズ8選

よこも参考になるね。



座っているだけで姿勢が改善?!



チェア
東急スポーツオアシス
骨盤スリムチェアDX



第1事業本部
押見真耶さん

おまかせポイント

ローテーブルでRWをしているのですが、姿勢の悪さから肩こりにひどく悩まされていました。そこで、骨盤矯正効果と、姿勢を正す効果のあるチェアを探し、口コミで評価が高かったこちらを選びました。座面が揺れるようになっていて、自然と姿勢が整い、骨盤の歪みも解消されている気がします。

分離型で設置位置も自由自在



キーボード
Mistel BAROCCO
MD770 RGB
静音赤軸



事業企画本部
佐野絵梨子さん

おまかせポイント

元々ガジェット集めが趣味だったということもあるのですが、肩への負担軽減を目的に分離型キーボードを購入。おかげで肩こりがだいぶ解消しました。英語配列のため、慣れるまでに多少時間がかかりましたが、打鍵音が静かなことも含めとても気に入っています。

長時間のデスクワークも疲れにくい



チェア
Herman Miller
アーロンチェア



統合データ事業本部
山口加菜さん

おまかせポイント

骨盤の歪みや姿勢の悪さが気になっているのですが、このアーロンチェアは長時間のデスクワークでも正しい姿勢をキープできる機能が備わっているので重宝しています。また、座面と背もたれはメッシュ素材になっているため、フィット感・通気性が非常に快適です。

長時間作業する手元に優しい



キーボード
Microsoft Surface
Ergonomic キーボード



統合データ事業本部
浜田裕太さん

おまかせポイント

一時は安いキーボードで間に合わせていたのですが、手首が自然な形にならないので疲れるようになり、リニューアルされたErgonomicキーボードを購入。形が若干波打っており、手首をハの字に置くと丁度キーボードのホームポジションにフィットします。また、手首を支えてくれるクッションがついているので、長時間の作業でも疲れにくいです。

快適な仕事環境を構築しよう!

RWグッズ一つでも様々なこだわりが感じられ、持ち主の趣味嗜好や人柄も表れているような気がします。皆さんも、ぜひ今回の内容を参考に、より快適なRW環境を整備してみたいかがでしょうか。



匡くもRW環境を整えたいな



あの人の「スキ」がある

まち歩きMAP

コロナ禍でさまざまな自粛が求められ、休みの度に外出していたあの頃を恋しく感じる日々。そこで今回は、コロナが落ち着いたらすぐにでも出掛けたい、社員が好きな街を2つピックアップ。皆さんがよく行くおすすめのところの中から、編集部が特に気になったスポットをMAPとともに詳しくご紹介します♪

攻略不可能な大人のワンダーランド

@中野 東中野エリア



5 東灯

マクロミルのメンバーがよく飲みに行きます。季節によってメニューが切り替わるのですが、特徴のある味付けで、どれも本当に美味しいです!



月に1度は必ず食べるほど、うなぎが大好きです!

4 うなぎ串焼き くりから 東中野店



うなぎの串焼きをメイン料理として食べられるお店。テイクアウトもあり、オンライン飲みの際はほぼ必ずうなぎ串とうなぎを注文しています。



統合データ事業本部
瀬川順弘さん

ココがスキ!

この辺りはJRに加え地下鉄も走っており、どこへ行くにも便利なエリアです。通勤しやすい交通の便の良さがありながら、休日はゆっくり過ごすことができ、とても住みやすい場所だと思います。趣味でPCを開いていることが多いので、チェーン店も含めてカフェが沢山あるのも助かります。休日は、読みたい本とPCを持ってカフェを転々とすることが多いです。

6 スパゲッティハウス モーセ

平日でもお昼時は行列ができるほど人気のパスタ屋さんです。ここでは食べられない絶品パスタは、月に1度は食べたいです。



7 味楽来



第1事業本部
島崎卓弥さん

ココがスキ!

とにかく安く美味しい飲食店の多さが1番の魅力です。中野以外での飲みは基本的にしません。コロナ禍以前の休日は、自転車でサイクリングがてら中野に行って、色々なお店を食べ歩いていました。高いお店で満足している「グルメ通」の方もぜひ足を運んでほしい街です。



お肉も色々ありますが、基本的にホルモンの一択です。コップ、シビレ、カワスジ。そして生ビールが格安なので、ひたすら生、生、生です。

8 中野大勝軒



本気で語り出すと3時間くらいかかりますが、とりあえずここが大勝軒の元祖だと思ってください。つけ麺ビールセットが1,050円とお手頃過ぎて愛しています。

9 中野セントラルパーク



近くにある、中野ブロードウェイという商店街のパン屋さんで塩バターロールパンを買ってきて、ここで食べるのが最高。春と秋には特に楽しめるスポットです。

緑が多くて気分もリフレッシュ!

11 ジンギスカンゆきだるま中野部屋

ジンギスカンの有名店。人気店なので直前の予約は少々難しいのですが、北海道出身の友人もお墨付きのお店です!



10 麦酒大学



今現在のビールサーバー、昭和に使われていたビールサーバーの2つを使用して、それぞれを使い分けながら、様々な注ぎ方をしたビールを出してもらえます。



第1事業本部
後藤啓介さん

ココがスキ!

中野には学生時代の友人とご飯を食べに行ったり、お酒を飲みに行ったりすることが多いです。中野駅北口の商店街沿いには色々なお店が集まっており、訪れる度に良いお店に出会えます。周辺に住んでいる人が自転車やバスで来ている街だと思うので、ラフな格好をしていても浮くことがなく、居心地良く楽しめます。

12 加賀屋 中野店

料理がどれも美味しい上に、その魅力を上回るほど素敵な女将さんがいらっしゃいます。お酒・料理・雰囲気・人情、全てを楽しめる居酒屋です。



定番メニューが揃っていて、どれも美味しい!

2 神田川沿い 哲学堂公園、中野通り

春先は神田川沿いや哲学堂公園、中野通りの桜が満開になり、非常にきれいです。



写真提供:
中野区公式観光サイト「まるっと中野」

3 にぎにぎー 中野本館

はしごをする時は1軒目でこのお店に行き、その後鰻料理→餃子→メキシコ料理→バーという流れで回ります。



1 メンドコロ kinari



中野はハイレベルなラーメン屋さんが多いです。このお店のラーメンは個人的に日本一美味しいと思っています。



上席執行役員
関口暢康さん

ココがスキ!

一番の魅力は、飲食店の多さとノスタルジックな街の雰囲気。20代後半からチェーン店で飲むのを卒業し、個店をどれだけ開拓できるかにフォーカスしており、現時点で100店舗以上開拓していますが、まだまだ攻略できていません。過ごし方は、やっぱり「はしご酒」です。多い時は4時間で5店舗ほどはしごします。

メンバー・お客様をあわせて100人くらい中野を案内していると思います。(笑)

新旧の魅力があふれるアットホームな街

@北品川・天王洲 大井町エリア



5 天王洲アイランドウォーク

運河沿いは夜景が綺麗で気分がリフレッシュします。面白いお店も沢山あり、今後の発展も楽しみです。



4 PIGMENT TOKYO



画材屋さんで、特に日本画等の顔料(絵具の元となる色の粉)の品揃えが豊富です。内装や商品のディスプレイもとてもオシャレで癒されます。



リサーチアーキテクト本部
ライニニさん

ココバスキ!

この辺りは都心へのアクセスが良い上に、活気があってどこを歩いていても楽しいです。大井町周辺は都会感と下町感が程よく混ざりあっていて雰囲気良く、買い物もしやすいです。北品川や天王洲アイランド周辺は、海と川に近いので開放感がある一方、とても落ち着きのあるエリアでもあります。

6 目黒川沿い

春先は桜がとても綺麗です。中目黒ほど有名ではないですが、人混みを避けてゆっくりお花見ができる穴場ではないかと思えます。



川沿いのお散歩が最高です!

まるで博物館のようなディスプレイ!

7 大井東京浴場



統合データ事業本部
吉川尚吾さん

ココバスキ!

大井町が好きな理由は、尊敬している先輩方、ノリの良い後輩たちが多く住んでいることです。仕事終わりや休日に気軽に集合して、時間を気にせず飲み明かしています。0時を回ったあたりで一旦お店を出るのですが、家が近いせいで「1杯だけ家で飲んでいかない?」と誘ってくる先輩がいます。そして気付くと朝になっているのです(笑)。



これぞ銭湯。外観も内装も古き良き時代をそのまま残したような銭湯で、お気に入りの空間です。

8 カラオケ漫遊来大井町店

3次会でよく遊びに行くカラオケ店です。自由に使えるスタンドマイクがあるので、気持ちよく歌えます。



『止まらないHa-Ha』や『ヒーローテーション』を気持ちよく歌えます

9 ボードゲーム喫茶天岩庵

店長のレコメンド力が素晴らしく、行く度に新しいボードゲームに出会えます。



★「マクロミルの社内報を見ました」と店頭でお伝えいただくと、お連れ様含め全員300円引き!(初来店の方に限り)

11 天王洲ふれあい橋

この辺りは、近くに屋形船を運行している船宿が沢山あるため、運が良い時は屋形船と一緒に夜景を楽しむことができます。



12 品川埠頭

品川埠頭から品川駅にかけての道は、ラインボートリッジ・東京タワー・スカイツリーの3つが同時に見えるスポットもあり、夜景がとても綺麗です。



10 T.Y.HARBOR



実家から両親と愛犬が遊びに来てくれた時は必ずランチに行きます。景色が綺麗で、一部の席ではペットと一緒にランチを楽しむのが魅力です。



第1事業本部
高橋京子さん

ココバスキ!

天王洲エリアは、本社から徒歩約20分で行ける都会のオアシス。昼と夜でイメージがガラリと変わり、ランチもディナーもどちらも楽しめるエリアです。私は夜のお散歩コースとして、品川埠頭から品川シーズンテラス、最後にT.Y.HARBORを通るコースがお気に入りです。本社に入社した際は、帰りにでも少し寄り道してみてください。

2 ビストロ DRA-1

中目黒ドラゴンズファンのオーナーが経営しているバルです。気軽に行ける雰囲気、特にサラダが絶品です。



スポル品川大井町 Photo by GEKKO



3 スポル品川大井町

手ぶらで気軽に楽しめるBBQをはじめ、人口波のサーフィン、フットサル、バスケ、テニスなど色々できて、1日では遊びきれません!

ミルサーの活動でもよく使われています

1 焼鳥 晋ちゃん



家族ぐるみで仲良くしているお店です。以前は、部署の貸し切りパーティーなどでもよく利用させてもらっていました。



財務経理本部
中村俊之さん

ココバスキ!

大井町には以前に全社キックオフの会場となっていた「きゅりあん」があります(壇上で表彰される同期や先輩の姿がまぶしかったです!)。居酒屋やスーパーも多く、生活がしやすいエリアです。本社のある品川駅から近いので、この辺りに住んでいる社員も多く、部署を超えた関係性をどんどん作ることが最大の魅力です。

さいごに

今回皆さんにご紹介いただいたおすすめスポットはほんの一部ですが、一度は行ってみたい魅力的なお店や施設ばかり。コロナが落ち着いたらこの「まち歩きMAP」を片手に、ぜひ散策してみてくださいね!

海外駐在のリアル

東南アジアでの事業展開強化に向けて、2019年7月に設立されたマクロミル・サウスイーストアジア。日本から一人でインドネシアへ赴任した柴原さんに聞く、現地のリアルな実態とは。



マクロミル・サウスイーストアジア
代表取締役社長
柴原 洋さん



そもそもマクロミル・サウスイーストアジア設立の経緯って？

2019年、マクロミルは東南アジアでの事業展開強化のため、W&Sホールディングス社(以下、W&S)を買収。W&Sは、東南アジアの中でも特にインドネシア・ベトナム・タイの3カ国を中心としたマーケティングリサーチおよびパネルサプライ事業を行っていた。両社の強みを活かすことで事業を深化させ、サービスのさらなる拡充を目指し、M&Aによる子会社化を実施。その後、株式会社マクロミル・サウスイーストアジア(以下、MMSEA)に商号を変更。

リアルその1
とにかく辛かった。
想像以上に過酷なビジネス環境

もともと私は、「海外駐在したい!」という思いがあった訳ではありませんでした。しかし、当時グローバルリサーチ部のマネジャーとしてお客様と関わる中で、日本に本社のあるグローバル企業の案件が、次々に現地でのローカル調査に切り替わっており、今後とも加速すると感じていました。そして日系のマーケティングリサーチ会社で、インドネシア・ベトナム・タイにオフィスを持つていない企業はマクロミルだけでした。このままだとローカル調査のニーズを開放することになると考え、W&Sの買収を企画。買収先の情報収集を私自身が先導していたので、現地に駐在することを決めました。実際に行ってみると、とにかく全てがギャップだらけでした。まずパネルのアクティブ率が想定以上に低く、パネルへのポイント付与率を各国で勝手に変更するなど、パネル管理における3カ国統一のルールが整備されていませんでした。そしてMMSEA独自のリサーチシステムはあるものの、日系のお客様からご相談いただく複雑な案件に対応できる仕様ではありませんでした。また、当時は社員のオペレーションスキルが足らず、トラブルも頻発しており、人材の採用や育成も急務でした。

リアルその2 「一人じゃない」と思えた! 周囲のサポートが心の支え

そういった状況下で、「状況を瞬時に劇的に変えることはできない。この状況を乗り越えるために日々自分ができることを何とかやるしかない」と自分に言い聞かせていました。あとは落ち込んでしまわないように、毎日とにかく笑うことを心掛けていました。インドネシアでは、契約さえすれば日本のテレビ番組が全部映るので、そんなに面白い内容でなくても声を出して笑うようにしていましたね。表情を変えると、気持ちも多少変わったように思います。とはいえ、もちろん自分の力だけではなく、周囲にも支えられてここまで前進してこれたと感じています。まずは一緒に働いているインドネシアのスタッフたち。今でも忘れられないのが、ある日の夜、私がオフィスの残った仕事をしていたら、リサーチチャーターの社員が声を掛けてきてくれました。「僕たちに何が足りないかを率直に言ってほしい。僕らは成長したい」と思っているし、会社を変えてい

お客様開拓についても同様で、W&Sから引き継いだのは1社のみ。今までW&Sは、お客様から問い合わせをいただいて対応するスタイルだったので、売上拡大のため、マクロミルと同じく、自分たちから提案するブッシュ型の営業にチャレンジすることにしました。日本でお取引のある会社を中心に開拓を進めたものの、商談は基本的に英語というハードルもあります。テレアポをしても、言語の壁もあって全く話が通じない。そこで各国で行われている日本人会に参加し、現地の日本人との人脈を地道に広げることになりました。私が参加したのは、兵庫県生まれが集う「兵庫県人会」や、同い年出身大学の集まりなど。人見知りなのでその場が辛いこともあり、お会いする方全員がお客様になるわけではもちろんありませんが、ここでのつながりをきっかけにご発注いただいたこともあります。

ただ、せっかくコミュニティに参加してようやくお客様から発注いただいた初案件で、きたいと思っているから」と。W&Sを買収して良かったことの一つは、社員が皆素直で成長意欲が高いことです。こんなに真つすぐに思いをぶつけてくれる方もいるんだと、心を動かされた出来事でした。そして、ベトナムとタイのトップを担当してくれている日本人の二人と、同じ苦しみを経験し合えたことももちろん支えになりました。

また、マクロミルからのサポートも本当に有難かったです。小池直さんがグローバルリサーチ本部に異動されてから、定期的にコミュニケーションを取ってくださるようになり、星愛美さんと一緒にフォローいただきました。リサーチチャーターの金子晋さん、羽倉英美さんをアサインしてもらい、現地社員への教育を今も行っていたりしています。小池さんから「手伝えることがあれば何でも言ってください。運用が上手く回らないようだったら日本で巻き取るので、柴原さんは頑張ってください。ささいな」と言っていただけなのに私の中で非常に大きくなり、「一人で戦っているんじゃない」と前向きな気持ちになりました。また、佐々木徹さん、清水将浩さん、関口暢康さん、後藤新さん、曾我絢之介さんも定期的に連絡をくださって、本当に支えになりました。

周囲のサポートも得ながら、新規開拓できたお客様はインドネシア・ベトナム・タイの3カ国で、それぞれ50社以上に増加。MMSEAとしての売上は設立から2年で2倍以上になり、前年比は140〜150%ほどに伸びています。経営として自身がぶが、いなく感じる部分もあります。一歩ずつ着実に歩んでこられた2年間でした。



現地での人脈を広げるため、阪神タイガースファンが集まる「猛虎会」にも参加



メンバーの増員もあり、インドネシアでは新オフィスへ移転。(右)以前のオフィス。天井が崩れてきたことも(笑)(中央・左)開放感にこだわった新オフィス

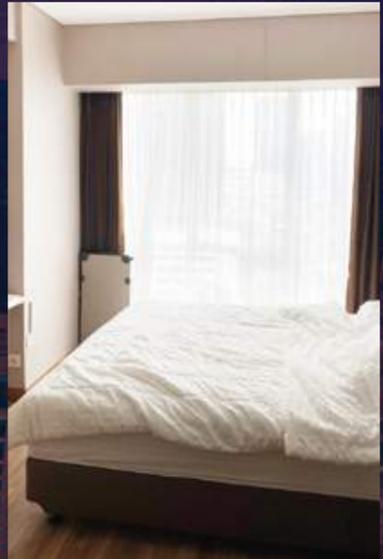


社員旅行での一コマ。皆でBBQを楽しむ

海外駐在のリアル

リアルその3
自宅はお気に入りの空間。
唯一安らげる場所

過酷なビジネス環境の中で、自宅で過ごす時間が癒しになっています。自宅の場所はオフィスから30分ほど。家にいる時は、ほとんどソファでベッドにいます。そこで日本のテレビ番組やYouTubeを観て過しています。



寝室からはジャカルタの市街を一望できる



自宅周辺は高層マンションが並び、夜はライトアップが華やか

リアルその4
駐在して良かったことは
英語力UPと人脈構築

辛い思いをしつつも、キャリアの中で駐在経験を積めたことはポジティブに捉えています。まず、お客様もメンバーも英語でのコミュニケーションがメインになるため、以前よりも英語力が多少上達したと思います。それから、日本では得られなかった関係性や人脈を構築できたのも財産だと思っています。現地のお客様は、「日本企業全員で頑張ろうね」という雰囲気、日本人同士で食事やゴルフに行く機会が多いです。来月には、あるメーカーの社長さんのご自宅で開催される手巻き寿司パーティーに招待され、参加してきます。その方とはまだ3回しかお会いしていないのですが(笑)。このお客様に限らず、お客様とのつながりが日本にいる時以上に強まったように思います。

また、別のメーカーのお客様と食事に行った時のことは今でも忘れられません。このお客様は初めてご発注いただいた方で、先ほど書いたように案件でトラブルが生じてしまったにも関わらず、またお会いする機会をいただけたんです。経緯報告の後、「体制が変わったのでお話ししてください」とお伝えしたところ、「じゃあ飲みながら話しましょうか」と言っていただけで。本来なら会っていただけないと思うのですが、その

場で「駐在して最初の半年でここまでやられているのはすごい成果だと思いますよ」と労いの言葉まで掛けてくださいました。その方も駐在した当初はとても辛い思いをされたようで、「柴原さんの気持ちがすごくよく分かる」と言ってくれました。かなり辛かった時期でもあり、思わず涙が出そうになりました。そのお客様はそれまで他社で訪問調査を行い、データ収集をされ

ていたのですが、データを早く集めたいというご要望からオンラインリサーチの可能性に賭けてくださり、再度ご発注してくださいました。もう二度とご発注いただけないと思っていたので、またご発注いただけことが本当に嬉しかったです。そういったお客様のご期待にも応えられるよう、今後も引き続き頑張ります！

お客様との会食にて。現地でよく行くレストランは、スペイン料理で有名な店「Plan B」



インドネシアもコロナ禍の影響が続く。週に2~3日は自宅でリモートワーク

さいごに

今、私たちが東南アジアで奮闘しているのは、マクロミルグループとして「アジアNo.1を目指す」というビジョンがあるからです。最近、大手マーケティングリサーチ会社出身の方を現地採用するなどして、組織のレベルも徐々に上がってきたように感じます。今後の優先課題は「ローカルの大手企業も含めたお客様のさらなる拡大とパネル構築です。MMSEAはオンラインリサーチとデジタルの市場でアジアNo.1を取ると掲げているため、パネル規模の拡大と、協力率を高めることが重要だと思っています。現地では Ipsos や Nielsen、Kantar のシェアが大きいのですが、競合はパネルを保有していないため、オンラインリサーチの実査部分においては優位性があると考えています。今ある強みをさらに伸ばしつつ、東南アジアでスケールできる会社にしていきます。

最後に、海外駐在は生半可な覚悟では務まらないと思います。日本で皆さんが頑張っ

MMSEAの今後「期待ください」



外食だとお腹を壊すことも多く、時には自炊もするようにしている。よく作るのはパスタと日本式カレーライス



リビングでは日本のテレビ以外にもYouTubeで面白い番組を見て笑うのが日課

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

田中さんおすすめ！
HDMIダミープラグ



1名

横田さんおすすめ！
エレコムのパortableノートPCスタンド



1名

磯上さんおすすめ！
BeszingのLEDランタン



1名

押見さんおすすめ！
東急スポーツオアシスの骨盤スリムチェアDX



1名

手薦さんおすすめ！
HUANUOの2in1モニターアーム

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：2021年7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.164

Editor in Chief 下瀬貴子

Designers 柳川亜紀子
松坂龍健
田代正和

Editorial Staffs 神前愛美
岩原希未
星隼平
白木律子

Message 今回の特集では「パートナーになる！～お客様と前進するために～」と題し、社内でのような取り組みや工夫が行われているかをご紹介します。マクロミルグループ全体としてお客様の「パートナー」になることを目指す中、社員の多くがリモートワークという状況もあり、どうしても周囲の動きが見えづらい部分もあるかと思います。そこで「パートナー」とは具体的にどういった状態でありたいかや、お客様からそのように思っていたくには何ができるかなどを伝えられたらと思い、本特集を企画。有難いことに4社のお客様に取材させていただくことができました。どのお客様からのご評価もとても有難いもので、「マクロミルの皆さんが意思決定に寄与している」「伴走してくれている」など、まさに私たちが目指す状態のキーワードをお客様からお聞きできたことはとても印象に残りました。中でもリクルート様の取材時には、お客様から「データをただのレポートではなく、課題解決のための価値あるツールに変えてくれると思う」というお言葉をいただき、リサーチャーの山ノ内将太さんが思わず「泣きそうになりました」とお話される場面も。取材を通して、皆さんがすでにお客様から「パートナー」と思っていただけの存在になっていることを実感しました。今回の誌面を通し、事例や他部署の取り組みなどから、「パートナー」を体現するためのヒントを得ていただけたら嬉しく思います。

編集部一同