

ミルコミ

Macromill Communication

Vol.170

進め!
マクロミルグループ
ヒーローズ

ミルコミ Vol.170 2022年12月27日発行 進め!マクロミルグループヒーローズ

ahamo

すべてコミコミ シンプルワンプラン

2,970

 (税込)^{※1}
円/月

たっぷり使える

20GB

5分以内

国内通話
何回でも無料^{※2}_{※3}

※1 機種代金・通話料別途。

※2 「SMS」、他社接続サービスなどへの発信は、別途料金がかかります。

※3 5分経過後は、30秒あたり22円(税込)の通話料がかかります。

申込みはこちらから ▶



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 経営戦略室
© 2022 Macromill, Inc.

MACROMILL
a Macromill Group company





22 **ANGLE** リアルもやっぱりいいよね

29 新任執行役・執行役員の **ONとOFF**

マクロミルがご支援した、お客様の商品・サービスの裏側を探ります

36 **Client Voice** ヤマハ株式会社様

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.169) の評価は、「とても面白かった」「やや面白かった」の合計が97%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



社内だけでもこれだけの転機があって、キャリアを積める機会があることに驚きと、会社の業務幅の広さを感じました。自分のこれからのキャリアを考えていく上でも感慨深かったです。

マクロミルで積み上げているスキルが、社外でも通用することが分かって、自信を持ってました。

高橋俊介先生のお話で、「ゴールから逆算する考え方ではなくて良いんだ!」というのが自分にとって新しい視点でした。



2位



〇〇沼はハマっている人が他にもいそうな気がしたので、ハマっている人同士での交流機会があると部署を横断した企画になって面白そうですね。

デザインやレイアウトが可愛らしくて気に入っていますー!

皆さんの個性があふれていて良かったです! 社内でお会いした時や電話でその話題になり、会話のきっかけにもなりました。



3位



私が入社する前の歩みを分かりやすく知ることができ、マクロミルの歴史を学ぶという点で良い記事だと感じました。

もともと大きな休憩室があったなど、知らないことも多くて面白かったです。

私自身が仙台オフィスの所属で、これまでの歴史を改めて知ることができ、誇りを感じる内容でした。



編集部から

「デザインが素敵で見ていてワクワクしました」「企画のロゴが凝っていてデザインのコツを知りたいです」など、デザインに対する感想も寄せていただき、うれしく思っています。「ミルコミ」の制作はすべて内製しており、撮影やデザインを担当するのは経営戦略室 広報・ブランドマネジメント部 クリエイティブ・デザインUの皆さんです。読者に伝えたいメッセージを届けるため、モチーフやレイアウトなど、毎号編集部全員で議論しながら、より良いデザインを模索しています。中身はもちろん、デザインや写真にも引き続きご注目いただけると嬉しいです!

※取材は、マスク着用等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。

Contents

マクロミルグループの10社をそれぞれの事業内容に応じ、
以下4つに分けて紹介します

それぞれの強みや資産等を融合！
**広告代理店×マクロミルの
ジョイントベンチャー**

電通マクロミルインサイト — P.8
H.M.マーケティングリサーチ — P.9

新領域での支援を目指す！
**コンサルティング事業に
携わる企業**

アクリメイト — P.10
エイトハンドレッド — P.11

それぞれの領域を追求！
**リサーチ・データにおける
専門性を強みとする企業**

エムキューブ — P.12
マクロミルケアネット — P.13
センタン — P.14

グローバルリサーチの強い味方！
海外に拠点を置く企業

マクロミル・サウスイーストアジア — P.15
Macromill Embrain — P.16
MetrixLab — P.17

※マクロミル本体、Oxyme、Precision Sampleを含めた主要な13社でマクロミルグループは構成されています(2022年12月時点)

その他の目次 マクロミルグループヒーローズ参画の歴史 — P.6 さらなるシナジー創出を目指して — P.18

私はマクロミル。
皆を案内するぞ。
さあ、行こう！

進め！

マクロミルグループ ヒーローズ

2000年に「インターネットリサーチ企業」として創業したマクロミル。
お客様の課題解決に向き合う中、これまで、新たな事業の立ち上げや、さまざまな
強みを持つ企業とのM&Aを行うことで、グループ全体での事業領域を広げてきた。

ところが近年、お客様が抱えるマーケティング課題はさらに複雑化している。

2020年にはESOMARの国際的な業界統計『Global Market Research 2020』
において、世界のマーケティングリサーチ市場の再定義が行われた。
再定義によって新たに規定された市場——。その名は「インサイト産業」。
そこはリサーチ事業者のみならず、デジタルデータ分析、経営コンサルティング
など、さまざまな強みを持つ企業が、お客様のより良い意思決定を支援する市場。

ただ、環境が大きく変化する中でも、私たちの使命は変わらない。

「総合マーケティング支援企業」への事業モデル変革を目指し、新たな仲間を迎え
入れる中、今こそ互いの強みを再認識し、連携を強める時……！
各社の強みと資産を活かし、勇敢なヒーローたちとこの市場を切り拓いていこう！

全てはお客様のより良い意思決定のため。

集え！マクロミルグループヒーローズ！
進め！マクロミルグループヒーローズ！

マクロミルグループヒーローズ 参画の歴史

あらためて説明しよう!

参画の歴史

今回紹介していく企業10社がマクロミルグループに加わったタイミングとその背景、各社の歴史を確認していこう。グループ連結・単体の売上高グラフもあわせてチェックしてもらいたい!



H. M. MARKETING RESEARCH

H.M.マーケティングリサーチ

博報堂が保有していた東京サーベイ・リサーチ (以下、TSR) の株式を51%取得し連結子会社化 (残り49%は博報堂が保有)。TSRは1965年に設立し、オフラインとオンラインの両面にわたる「統合的なマーケティング・リサーチ・ソリューション提供」を強みとしていた。統合後は、リサーチとプランニングに強みを持つ会社として事業を運営。

P.9

CENTAN

センタン

脳波分析を活用したニューロマーケティング分野においてパイオニア的存在だったセンタンの株式41%を保有し子会社化*。脳波を含む生体情報 (無意識反応) を取得・解析する技術によって、より深い消費者インサイトや意思決定プロセスに迫るサービスを提供できるように。

※現在の株式保有率はマクロミルが61%

P.14

METRIXLAB

MetrixLab

1999年にオランダで創業。その後、ヨーロッパおよび北米を中心にネットリサーチ事業を展開する形で発展したMetrixLabの全株式を2014年10月にマクロミルが取得し、完全子会社化。米国、欧州における大規模なパネル、先鋭的な研究開発やノウハウ、グローバルビジネスが大きく拡大し、マクロミルグループの海外展開が伸展。

P.17

DENTSU MACROMILL INSIGHT

電通マクロミルインサイト

1967年創業の電通リサーチが、2011年に電通マーケティングインサイトに社名変更。同社の株式51%*を2013年12月にマクロミルが取得し、子会社化 (残り49%は電通が保有)。2014年より電通マクロミルインサイトに商号を変更。双方の強み・資産を掛け合わせ、電通グループのリサーチ業務を主導的に担う存在。

※現在の株式保有率はマクロミルが52%

P.8

M-CUBE

エムキューブ

消費者購買履歴データQPR™のモニターやデータを管理・販売する専門会社として設立。マクロミル以外にも複数の企業に出資いただき、データの信頼性向上や、Webなどのメディア視聴データを組み合わせたパネル構築を行ってきた。

P.12

ACCLIMATE

アクリメイト

新中期経営計画で掲げた「総合マーケティング支援企業」を目指す中、特にコンサルティング領域の強化に向け、アクリメイトの株式を100%取得し連結子会社化。同社の強みは、新規事業やDX推進に必要なプロフェッショナルが多数登録している人材マッチング基盤を有すること。お客様の課題解決に一步踏み込んで支援するチーム組成が可能になった。

P.10

MACROMILL SOUTH EAST ASIA

マクロミル・サウスイーストアジア

タイ、インドネシア、ベトナムの3カ国を中心に、オンラインとオフラインの両面にわたるマーケティングリサーチ事業、パネルサプライ事業を展開していたW&Sホールディングス。同社の株式41%*を2019年4月に取得し子会社化。7月よりマクロミル・サウスイーストアジアへ商号を変更。東南アジア地区における幅広いパネルへのアクセスが可能となり、より深い消費者インサイトの獲得を目指すように。

※現在の株式保有率はマクロミルが100%

P.15

MMSEA

エム・エム
エス・イー・イー

H800

エイトハンドレッド

マクロミルのデータコンサルティング事業を、マーケティングに強みを持つコンサルティングファームだったSOUTHに分割・承継する形で設立。SOUTHの株式71%*を取得し、連結子会社化。商号をエイトハンドレッドに変更し、お客様の課題に一貫して応えるマーケティング・マネジメントパートナーとしての事業をスタート。

※現在の株式保有率はマクロミルが80%

P.11

MACROMILL CARENET

マクロミルケアネット

医療分野での豊富な知見と専門知識を有する人材および良質な医師パネルを保有するケアネットと、マクロミルが共同で設立*。それまでマクロミルは他社のモニターを利用して医療分野におけるリサーチを行っていたが、同社がグループ企業に加わったことで高品質かつスピーディーなサービス提供が可能になった。

※株式保有率はマクロミルが85.1%

P.13

EMBRAIN

Macromill Embrain

1998年創業。2012年2月にマクロミルが、韓国ネットリサーチ市場シェア最大手のエムブレインの株式を51%*取得し子会社化。同年8月に、当時の韓国拠点だったマクロミル・コリアと統合し、Macromill Embrainに商号変更。韓国における信頼性の高いパネルネットワークが加わり、アジアを中心とした海外事業展開が加速。

※現在の株式保有率はマクロミルが42.2%

P.16

それぞれの強みや資産等を融合! 広告代理店×マクロミルの ジョイントベンチャー

広告代理店との共同出資体制（JV）で運営される2社。担当案件の特徴や、各社との融合により発揮される強みとは？



H.M.マーケティングリサーチ



前身となる東京サーベイ・リサーチは1965年設立。長い歴史の中で一貫して「顧客志向」を徹底し、お客様の意思決定を支援している。博報堂唯一のマーケティングパートナーとして、数多くのプロジェクト実績と評価を得ている。

代表取締役社長：恒藤優
所在地：東京（茅場町）、大阪（北浜）
従業員数：181名*

※2022年7月時点

60年近く培った調査スキルと新たな技術の複合技

この方々に聞きました



経営企画室
山崎知齊さん



経営企画室
石田早紀さん

HMMはオフライン調査に強く、経験豊富なリサーチャーが数多く在籍。博報堂様以外にも外食系を中心としたお客様へ幅広い支援を行っています。

また、専門性の高いアナリストが在籍するデータドリブン事業部では、データの利活用支援を行っています。博報堂様との連携により、購買データやアクセスログなどさまざまなデータを総合的に分析する高い技術が培われている点が強みです。

今後は、リサーチの運用を効率化し、プランニングなどのブレインワークを強化して、さらなる価値提供を目指していきたいです。

HMMでは社内課題の解決に向け新しいツールを取り入れることにも積極的です。1on1の実施状況や効果をAIが可視化・分析するシステムの導入もその一つで、マネジメント強化や人材育成につながる取り組みとして利用を促進しています。

Hot Topics

オンラインでつながる社内コミュニケーション

他メンバーとの交流を経て連帯感強化を図る『縁プロ』というプロジェクトを運営しています。コロナ前から活動していたのですが、リモートワークが主となった現在も継続して実施。テーマに沿った会話を楽しむトークイベントや、チーム×チームの交流会などをオンラインで行っています。



経営陣と社員の距離を縮める施策を実施

月に一度、社員の声を役員に直接届ける「役員直通ホットライン」を設けています。また、四半期ごとに管理職全員がグループに分かれて経営トップと対話する「ラウンドテーブル」を実施。経営課題や事業方針への質問など、ざっくばらんに話せる場となっています。



グループ企業紹介

ユニークな強みを発揮し、顧客企業に独自の付加価値を提供するマクロミルグループ各社。事業内容やグループ内の連携状況、さらに各社の人や文化についても紹介するぞ!



いよいよヒーローたちのお出ましだ! 準備はいいか?!



電通マクロミルインサイト



電通とマクロミル、両社の資産と強みが融合したマーケティングリサーチ会社。専門性の高い100名以上のリサーチャーとアナリストが在籍し、年間5,000件以上のプロジェクト実績がある。前身となる電通リサーチは1967年に創業。

代表取締役社長：鈴木利幸
所在地：東京（銀座）、大阪（堂島）
従業員数：238名*

※2022年4月時点

顧客ニーズにあわせリサーチの枠を超えた手法を開拓

この方々に聞きました



リサーチオペレーション部
桐原基弘さん



ビジネス推進2部
武田互生さん

DMIは電通様の顧客課題や顧客ニーズに対応するため、これまでの手法にとられない新たな挑戦をしています。

2022年にグループに加わったスガタリサーチとの取り組みもその一つ。スガタリサーチは海外の企業が日本の消費者を深く理解するためのアプローチを得意とします。中でも、関係者の意見を出し合い知見や創造力を結集するワークセッションと呼ばれる手法は、リサーチでは

見い出せないアイデアを発掘することができ、新たな価値提供につながっています。

また、UI/UXに特化したリサーチ*1も強みです。調査会社は顧客体験に当たるUXだけの課題解決を担うことが多いのですが、開発会社と連携して操作性まで重視したモック制作を行うこともあります。

コロナ禍以降、ウェルビーイング*2の研究も始まりました。生活者のインサイトを深く知るとともに、自社の働き方の見直しにもつながっています。

*1 プロダクト開発において、ユーザー心理やユーザーニーズを明らかにするための調査

*2 身体的・精神的・社会的において良好な状態にあることを意味する概念

Hot Topics

自分たちの存在意義を「DMI PURPOSE」として明文化

2022年、自分たちの存在意義としてDMI PURPOSEを公表しました。有志15名がDMI社員・顧客・マクロミル役員へのヒアリングと計12回のワークセッションを重ねて定めたものです。1行目はDMIらしさ（源泉・文化）、2行目はDMIが提供するもの、3行目はDMIの存在価値を表しています。



松村佳織さん

私のキャリア：出向・転籍によって得た各社の経験を活かして働く

マクロミルに新卒入社後、DMIへの出向を経てDMIに転籍しました。マクロミルと電通、双方のアセットを活用できるのはDMI独自の強みだと感じます。現在は電通へ出向し、お客様に近い立場でアクチュアルデータやアスキングを用いた分析・プランニングを行っています。各社の経験で幅広いスキルと視点を身に付けられることは、私のキャリアにもプラスになっています。



新領域、支援の幅がさらに広がっていくのが楽しみだ!



エイトハンドレット

¥800

企業が抱える八百万(やおよろず)の課題を解決するマーケティング・マネジメントパートナー。経営・事業コンサルティング、マーケティング、データアナリティクスの3分野でお客様の意思決定をサポートしている。

代表取締役社長：大畑翔柄
所在地：東京(品川)
従業員数：51名*

※2022年12月時点

マルチな才能が集い、支援するのはマーケティングの全領域

この方に聞きました // EHIは、マクロミルが強みとするデータアナリティクスのノウハウを、旧SOUTHが得意としていたマーケティングとコンサルティングの領域に持ち込み、お客様の事業推進に持ち込み、お客様のデータビジネスの立ち上げを支援することも増えており、これはマクロミルが長年培ってきたデータを扱うノウハウがあったからこそ提供できる価値だと感じています。

今後はマーケティング人材やデータ人材といった、お客様社内の人材育成支援にも力を入れたいと思っています。



コンサルティング第2本部 渡辺和也さん

一般的な研修では、データ処理の自動化やツールの活用など一部にフォーカスすることが多いのですが、データの扱い方からマーケティング実務での活用まで体系的にお伝えし、さらには実際の実務を伴走しながらOJTまでできるのがEHIの強み。マクロミルのお客様からも研修の依頼をいただいております。ニーズの高まりを感じます。その他にも、営業活動や各種ツール、人などの面で、グループ各社とは日々連携しています。引き続きグループ全体でお客様を支援していきたいですね。

Hot Topics



社内コミュニケーション活性化プロジェクトチームが発足

文化の異なる2社が一緒になったため、社内コミュニケーション活動には力を入れています。写真は休日にBBQを開催した時のもの。両社の良さを大切にしながら、EHIらしい新しい文化を少しずつ築いていきたいですね。

EHI注目の人：バランス感覚に優れた、唯一無二の存在

2019年より、滋賀大学大学院の社会人学生卒で学んだ小西伶児さん。現在は、同大学のデータサイエンス・AIイノベーション研究推進センターで客員研究員として在籍しています。小西さんが素晴らしいのは、アカデミックな知見の深さとビジネスマインドの両方を持ち合わせているところ。マクロミルでリサーチャーとして活躍していた経験も存分に活かし、お客様からも厚い信頼が寄せられています。



小西伶児さん

新領域での支援を目指す！ コンサルティング事業に携わる企業

同様の領域に携わる2社だが、サービス内容や強みは異なるようだ。詳しく教えてもらおう!



アクリメイト

ACCLIMATE

新規事業やDX推進に強みを持つコンサルティングサービスを提供。さらに、それらの領域に特化したプロフェッショナルな人材基盤も保有する。約2000名のコンサルタントの登録があり、国内屈指の数を誇る。

代表取締役：増井俊介
所在地：東京(品川・渋谷)
従業員数：30名*

※2022年12月時点(業務委託を含む)

コンサル×人材の二刀流で、お客様を一貫して支援

この方々に聞きました //

アクリメイトの人材基盤に登録しているフリーランスのコンサルタントの多くは紹介で、実績・経験共に間違いないプロフェッショナルな方たちばかり。マクロミルグループに加わり、今後はマーケティング領域に強みを持つ人材や、データサイエンティストなどの登録も増やしていく予定です。アクリメイトは戦略の着想から実装、



取締役 松尾真吾さん



代表取締役 増井俊介さん



コンサルタント 瀬戸口貴大さん

サービスやシステム等のローンチ後のサポートまで、「共創型」で一貫した支援をしており、社員や登録しているコンサルタントにとっても面白い案件が多いと思います。例えば、会社が拡大するきっかけとなった大丸松坂屋百貨店様のプロジェクトでは、社長直下の新規事業部の創設からご支援し、約2年間で6つの事業を立ち上げました。すでに、マクロミルグループとは、EHIやMCNへコンサルタントをアサインするなどの連携を進めていますが、今後はリサーチの前後にも関与できる体制を整え、さらなるシナジーを生み出していきたいと思っています。

Hot Topics



毎日の朝会やTeamsの連携で、密なコミュニケーション

多くの社員が参加する朝会を毎日実施。Teamsなどのコミュニケーションツールを活用し、密に連絡を取っています。今は品川と渋谷でオフィスが分かれていますので、皆が一堂に会する場所を検討中です。

営業のノウハウをグループ間で共有

以前は、既存のお客様からの追加相談や紹介で案件をいただいていたのですが、マクロミルグループに参画して新たに営業部隊を立ち上げました。マクロミルで長年営業を経験された松尾さんが、研修プログラムなどを作成中です。





マクロミルケアネット



日本有数の医療関連パネル数を誇る、メディカルリサーチの専門家集団。マクロミルが持つ調査ノウハウとさまざまな調査手法の掛け合わせで、お客様の課題を解決している。

代表取締役社長：徳田茂二
所在地：東京（品川）、大阪（梅田）
従業員数：37名*

※2022年12月時点

医療×リサーチの知の結集で、専門領域のお客様にも伴走

この方に聞きました



事業推進部 曾我絢之介さん

医療・ヘルスケア業界に専門性を持つ社員が多数在籍するMCN。主なお客様は製薬メーカーで、中には希少疾患に関する調査依頼もあり、ケアネットとマクロミルの

両社が持つ医師や患者のパネルネットワークが大きな強みとなっています。専門的な知識を加味した提案をしなければならぬため、医療・医薬業界出身の方や、実際に病院や薬局での勤務経験がある方などが多く活躍されています。

グループ間の連携で言うと、現在はマクロミルのライフ

サイエンス事業本部と一緒に、新しいソリューションの検討を進めています。ドラッグストアで購入できる薬品の調査もあるため、第1、第2事業本部の皆さんに協力いただくこともありますね。

最近では、海外の製薬メーカーからの相談も増えており、英語対応ができる人材の採用も強化中です。新型コロナウイルス関連の製品を販売している企業からは、中期経営計画の策定や新規事業のポテンシャル推計などのコンサルティング案件でご相談をいただき、新たな領域にも挑戦しています。

Hot Topics



インサイトの専門家としてヘルスケア業界でも注目が集まる

ヘルスケア業界でインサイト業務に携わる方の学びや交流の場となっている『HMIC (Healthcare Market Intelligence Community)』に参画しており、マクロミルグループの知見やソリューションを紹介したことも。

それぞれが持つ専門知識の横展開でレベルアップ

MCNでは社内でナレッジ共有サイトを構築しています。リサーチ業界だけでなく医療業界出身の方、薬剤師や看護師だった方も在籍しているため、それぞれのナレッジを横展開することで、メンバー全員のレベルアップを図っています。



グループをつなぐ「ありがとう」 MCNの中村正樹さんにはさまざまなことを教えていただき、大変感謝しております。また、同社の千田玲子さんには医師調査の基本を

それぞれの領域を追求! リサーチ・データにおける 専門性を強みとする企業

医療、ニューロリサーチ、データ管理……。各社が向き合う領域において、これまで培ってきたノウハウと今後の展開に注目だ!



エムキューブ



大規模な購買パネルを構築し、購買動向や各種意識調査データ等を収集・管理。お客様に消費者の購買データと意識調査を合わせたデータも活用いただくことで、より効果的なマーケティングにつながるデータ提供を実現している。

代表取締役社長：小池直
所在地：東京（品川）、宮城（仙台）
従業員数：55名*

※2022年9月時点（アルバイトを含む）

長年データと向き合いグループの資産を守り続けるプロ集団

この方々に聞きました



運用U 辻幸作さん



運用U 山田理恵さん

エムキューブは消費者購買履歴データ（QPR™・以下、購買データ）の収集・管理やパネル管理を行っている印象が強いと思います。しかし、実はそれだけでなく、マクロミルグループの案件に関わるデータクレンジング*1や、集計後のアフターコーディング*2などについて対応することもあります。私たちが扱っている購買データは時系列データという性質上、やり直しがきかないため情報をより正確に蓄積する必要があり、品質維持が非常に難しいです。

データと長く向き合ってきた我々ならではのノウハウがあり、高品質なデータ資産を構築できているのが強みだと思います。

これまではマクロミルの営業との連携が主でしたが、最近ではデータクレンジング関連でEHIと、パネル管理でマクロミルのライフサイエンス事業本部と連携することも増えてきました。エムキューブの今後の方針としても、これまで我々がQPR™事業で培ってきたノウハウを広め、活かせる環境を増やすことで、“Build your Data Cultureへの貢献”や“エムキューブが目指すVision、Missionの実現”に挑戦していきたいです。

※1 データの誤記や未入力・重複などの不備を修正し、データの正確性を高める作業
※2 自由回答（自由記述、フリーアンサー、FA）を選択肢化すること

Hot Topics



全員で世の中のトレンドにアンテナを張る

購買データを扱う仕事柄、市場変化に敏感でなければならないエムキューブの皆さん。そのため、メンバー全員が当番制でトレンド共有を行っています。マクロミルの営業さんに資料を展開し、商談ネタとして活用していただくことも。

成長実感を得られる、独自の表彰制度

エムキューブでは独自でVision、Mission、Capabilityを策定しており、四半期ごとに最もVision、Missionを体現した方を表彰する取り組みを実施。受賞者から成功事例を共有してもらうことで気付きや学びを得られる良い機会になっています。



教えていただきました。ありがとうございます。（第1事業本部 宮阪英明さん）

グローバルリサーチの強い味方! 海外に拠点を置く企業

欧米、韓国、東南アジア……各領域における強みや事業の進捗、国ごとの調査トレンドについて聞いていこう!



マクロミル・サウスイーストアジア



タイ、インドネシア、ベトナムの3カ国を中心に、オンラインとオフラインの両面にわたるマーケティングリサーチ事業およびパネルサプライ事業を展開。

代表取締役社長：小池直
所在地：タイ（バンコク）、インドネシア（ジャカルタ）、ベトナム（ホーチミン）、日本（品川）
従業員数：45名（2022年12月時点・出向者含む）

現地パネル数とグループの資産を活かし、市場を開拓中!

この方に聞きました



MMSEAの运营支援を担当
グローバルリサーチ本部
岡本歌織さん

東南アジア地域におけるMMSEAの強みはパネルの数。自社パネル以外にも配信可能な提携パネルを複数保有しており、特にインドネシアでリーチ可能なパネル数は国内屈指と言えます。一方、現地における知名度はまだ高くないのが現状です。現在、会社の顔とも言えるWebサイトをリニューアル中で、マクロミルグループのブランドや、グループ全体での対応可能地域の多さなどをアピールして、お客様の信頼を獲得していきたいですね。東南アジアにおいて、オンラインリサーチは浸透し

始めたばかり。信頼性に疑問を持つ方も多いため、オンラインリサーチにおける調査結果の有効性を示す自主調査を実施するなど、お客様に安心いただける資料を準備しているところです。既存案件の中でもオンライン比率を上げつつ、新規の需要も獲得できるように検討しています。最近、特に日系企業でマーケティング活動を現地化していく傾向があります。今後は調査の運用にとどまらず、現地のお客様のマーケティング課題の解決に伴走できる体制づくりも行っています。

Hot Topics



代表の小池直さんが各拠点を訪問!
小池さんがMMSEAやマクロミルグループ全体の方針を現地の皆さんにご説明されました!

オンラインのコミュニケーションで各国を一つに

日本を含めMMSEAの拠点は4つ。最近1月1回、全社会議を実施し各国の事業進捗の共有などを行っています。先期からはMVP表彰も実施。目標管理制度を導入するなど、社員のモチベーション向上やキャリア開発にも力を入れています。



センタン



アンケートやインタビューによる主観評価に加え、最先端の脳科学・心理学の知見を商品開発やマーケティングに活用。消費者の生体情報の領域まで踏み込んだ、より深いインサイトを浮き彫りにすることで、お客様のビジネスに新しい可能性をもたらしている。

代表取締役社長：田中尊信
所在地：東京（品川）
従業員数：7名*

※2022年12月時点

専門家の知見で研究段階からお客様をサポート

この方に聞きました



代表取締役副社長
坂本哲夫さん

在籍する社員の半数以上が専門分野での博士号取得者もしくは、博士課程進行中の研究者というセンタン。先行研究や生理心理学の知見を活かし、「生理（無意識）」「主観（気持ち）」「行動（結果）」といった指標をもとに、人をより深く理解するためのサポートをしています。マクロミルの調査案件は、上市前後の検証のために活用されることが多いと思いますが、我々にいただく相談は研究段階のものがほとんどです。お客様は主に企業の研究所や研究開発部門。生理

心理学的視点の先行知見収集から、お客様の目的を前提とした脳波や心拍、筋肉の動きなどを活用した実験計画立案、計測・解析、モデル作成までを一気通貫でサポートできるのが大きな強みです。マクロミルのライフサイエンス事業本部とクライアント群が似通っているため、最近同本部と連携することもあります。競合となる企業はまだ多くなく、お客様の課題に応じてあらゆる手法を検討できるので、案件で何か困った時には気軽にご相談いただけたら嬉しいです。

Hot Topics



「ビジネスの世界で知見をもっと活かしたい」が創業のきっかけ

博士号まで取得した方々は、基本的に企業の研究所や大学で研究者の道を目指す方が多いのですが、少なくとも一般的な事業会社では彼らの知見を活かせる場が少ないんです。こうした現状を憂いた代表の田中尊信さんが、センタンを通じて新しい道を切り拓いてくださいました。

習慣化されている日々の情報収集と意見交換

プロフェッショナルな方が集まっているため、日々意見交換が活発に行われています。センタンで使用しているコミュニケーションツール内では、それぞれが学会などで入手した情報を共有し、自由に意見を述べる場を設けています。



続いて各社の連携状況と今後についてより詳しく聞いていこう!

彼らのおかげでマクロミルグループの支援領域は世界に広がっている!



MetrixLab



90カ国で活動するグローバルなマーケティングリサーチおよびインサイト企業。テクノロジーと専門的な知見を融合させ開発した多種多様なソリューションに、「社員の情熱」を掛け合わせ、顧客企業のマーケティング活動を支援している。

代表取締役社長：Thijs Elias
所在地：オランダ等29拠点
従業員数：925名*

※2022年10月時点

テクノロジー×人の融合で顧客企業とのパートナーシップを構築

この方々に聞きました



グローバルマーケティング&コミュニケーションディレクター
Lisette Tan - de Rondeさん



CEO
Thijs Eliasさん



イノベーションコンサルタント
Carlijn Tummersさん

MLの絶対的な強みは働く社員一人ひとりです。その知見をテクノロジーと融合し、また顧客企業と協働する形を大切にすることで、ビジネスに良い成果をもたらしています。最近の事例としては、アンケートに音声録音機能を追加。これは革新的なサービスや戦略の開発を行うイノベーションチームが開発したものです。顧客

企業は、消費者の実際の声を聞くことができるようになり、感情を伴う生の声から、今までにないフィードバックやインサイトを得ています。データ解析や自動化が当たり前の時代に、あえて生の声をデータ化することも、消費者理解には重要だと考えています。

今後注力したい点は、持続的な事業の成長です。2022年度は史上最高の売上伸長率を記録。より強固な事業基盤を構築すべく、キャリア開発、研修等を開始しました。また、一番重要な「顧客企業とのパートナーシップ構築」もさらに強化予定です。さらに南アフリカとフィリピンに新しいオフィスを立ち上げ、技術とプラットフォームの機能を拡大するなど、グローバルな拡大にも投資していきます。

Hot Topics



AIと専門家の知識を組み合わせたソリューション開発

専門家の知見にAI予測アルゴリズムを掛け合わせ、パッケージデザインを低コストかつ短時間で評価するソリューション、『PACT Instant』。昨今のトレンドと最新の技術によって、顧客企業が商品パッケージの購買動向に関する影響度を確認するための支援をしています。

先進的なアイデアを示し、サステナブルなマーケティングを支援

「サステナビリティ」は、MLの顧客企業の間でホットなトピック。最近では、顧客企業に率先してアイデアを示す取り組みの一つとしてウェビナーを開催し、大成功を収めました。



Macromill Embrain



韓国のオンラインリサーチ業界で最大手。韓国国内では160万人を超える最大級のパネルを保有。最近ではデジタル領域のソリューションで日本の購買データ提供(QPR™)に類似した内容も含む、パネル・ビックデータ・サービスの提供を開始。

代表：チョイ・インス
所在地：韓国(ソウル)
従業員数：315名*

※2022年12月時点

20年以上にわたり、韓国のオンラインリサーチ市場を牽引

この方に聞きました



経営支援部
キム・ホジンさん

Macromill Embrain (以下、エムブレイン)の強みです。競合企業の多くはオフラインリサーチが主力で、オンラインリサーチ領域での競合企業は多くありません。コロナ禍を契機にオンラインリサーチの需要が増え、今後はこれまで以上に優位な状態が続くと考えています。

韓国のリサーチ市場は、依然としてオフラインリサーチが中心です。その中で、創業当時からオンラインリサーチを主力とし、築き上げてきたノウハウや資産が

また、マクロミルの営業と同様の役割を担う組織「RC

本部 (Research Consultant)」を立ち上げ、受注額の増加を牽引する存在になっています。韓国でこのような営業組織を持つリサーチ会社は少ないので、お客様に、より丁寧かつ確かな支援が可能になっています。

近年は、パネルビッグデータ事業にも進出。モニタの住居形態、保有自動車種など、300個のプロファイル情報と、同意を得て収集したアプリ利用情報、位置情報、決済情報などを掛け合わせた統合的な分析・活用サービスの提供を進めています。

Hot Topics



キム・ソヒさん

エムブレイン注目の人：優れたスキルと遂行力で社員の模範となるキムさん

研究2部のキム・ソヒさんは2018年に社団法人韓国調査協会 (KORA) のリサーチマスター教育課程を経て入社。優れた能力で難しいリサーチを成功に導く、エムブレインになくてはならない存在です。例えば、行き違いにより調査が難航した際、モニター一人ひとりに電話で説明を行い、その丁寧な対応にお客様もとても満足されました。社内でもリサーチャーとしてあらゆる業務において社員の模範となっています。

アンケートを通して、モニタと共に社会貢献

2005年から17年間行っている社会貢献活動『1%+DONATION』。モニタにお支払いするアンケートポイントの1%に当たる金額と、モニタからいただいた寄付金を難病に苦しむ子どもや、特定の障がいを抱える方々を支援する団体に届けています。



さらなるシナジー創出を 目指して

グループ会社の代表4名が語る!

マクロミルのグループ会社の代表取締役社長を務める皆さんから、グループ各社連携の現状と、今後さらなるシナジーを創出していくために必要なことを教えていただきます。



互いが持つアセットを活用し、
各社の強みに

「皆さんが代表をされている企業では、マクロミルやグループ各社とどのような連携をされていますか？」

小池

マクロミル・サウスイーストアジア（以下、MMSSEA）は、私がグローバルリサーチ本部を管理していることもあり、マクロミルとの連携は密に行っています。例えば、日本に本社のあるお客様が海外支社でサービスの現地化を進めていく際、もともと日本で実施していたリサーチを現地で行う場合があります。この時、マクロミルとMMSSEAの両社で関与しながら、MMSSEAが現地の取引を徐々に増やせるよう進めています。また、お客様が本社と海外支社の間でマーケティングの運動に課題を持っている場合も2社でそこをつなぎ、支援していく取り組みもしています。

一方エムキューブは、データ収集や利活用支援などの得意分野を活かしながら各社と連携し、お客様への価値提供を実現しています。今はQPR™やMHSなどの購買データだけではなく、ライフサイエンス事業本部が収集する生体系データや、エイトハンドレッド（以下、EHI）がお客様と実施するデータ分析支援サービスのデータ管理も行っています。エムキューブの出資企業の一社である博報堂と、H.M.マーケティングリサーチ（以下、HMM）を含めた3社共同のプロジェクトもあります。電通マクロミルインサイト（以下、DMI）にも出資いただいているので、今後、グループ会社との連携もより深めていきたいですね。

鈴木

実際に既にDMIからエムキューブに相談が発生しているテーマがあります。前提として、DMIはマクロミルと電通が約半分ずつ株式を保有しているJVなので、マクロミルのソリューションをお客様に提供する場合、いかに電通の戦略を支援できるかがポイントです。これはHMMも同様かと思えます。電通は現在、広告やマーケティング領域を越え、総合的に企業課題を解決する「Integrated Growth Partner」ソリューションを掲げていて、その事業領域の一つにDXがあります。顧客のデジタルソリューションのアジャイル開発プロジェクトに、一定期間、柔軟性高く伴走する専用の調査パネルを構築するニーズがあり、エムキューブのパネル管理ノウハウはグループとして非常に心強いです。

大畑

EHIはヘルスケアや製薬メーカーのお客様とやり取りも多く、マクロミルケアネット（以下、MCN）と都度連携しています。マクロミルが持つ疾患情報を聴取したパネルやMCNの保有する医師・看護師パネルを自分たちで集めることはとても難しいです。なので、これらを活用させていただく前提でお客様に提案ができていくことは、EHIとしてのかなりの強みになっています。あとは、アクリメイトとも連携しています。EHIの中で人材が足りない場合、アクリメイトから適切な人材を提供いただいています。

恒藤

HMMもアクリメイトから人材を提供いただいています。HMMは、今後コミュニケーションプランニング事業に力を入れていきたいと考えていてマーケティングに精通したプランナーを社内にも抱えつつ、アクリメイトからも適宜ご紹介いただくことを始めています。

グループをまたいで、さまざまな経験を積める機会を

「グループでさらなるシナジーを生むために今後行っていきたいことはありますか？」

小池

特にMMSSEAでは異動や出向も含め、マクロミルとの人材交流を考えていきたいですね。海外に行くことで鍛えられる部分もあると思いますし、MMSSEAはマクロミルに比べて組織が小さいので経営的な観点も身に付けられるでしょう。個人が経験の幅を広げる意味でも、そのような機会は作っていききたいですね。

鈴木



2022年4月に株式を取得したスガタリサーチは「お客様の課題解決にコミットする姿勢がDMIと似ている」と話す鈴木さん。今後、両社のシナジーを生むための施策を検討中だ

グループ各社が持つ 強みや資産を理解し 一歩先を行く顧客支援を

グループ各社の強みや連携事例について
理解してもらえたらどうか。

しかし、今回紹介できたのはほんの一部。
マクロミルグループ各社はそれぞれの強みを磨き、
お客様に対する支援の幅を広げるべく、走り続けている。
彼らについて理解を深め連携ができれば、
一歩先の顧客支援が可能になるはず。

全てはお客様のより良い意思決定のため。

お客様に向き合う、一人ひとりがヒーローと言えるのだ!

共に進もう! マクロミルグループヒーローズ!

我々の発展は皆と共にある!
これからも力を合わせて
お客様の期待に応えていこう!



Tsunetoh Masaru
博報堂、マクロミル、TSRの3社が集まったHMM。それぞれ
既存のやり方に捉われず「これからのHMMに適した、新しい
やり方を見出す」思想のもと、事業を進めている



恒藤
自らが長く働きたいと思える環境を、自ら
も声を上げて一緒に作り上げることが重要です。

※組織経営における求心力と遠心力：求心力とはビジョ
ンや理念など会社の方針を示してそれに向かって進め
ていくこと。遠心力とはある程度社員に権限を渡し、
それぞれが判断して動ける状態を作ること

自ら情報を取りに行くことも奨励したいですね。
組織運営には求心力と遠心力という二つの観点※
があります。グループ会社では特に遠心力を
強く感じ、「提供される情報が少ない」と思う方
もいるかもしれません。しかし遠心力が強いとい
うことは、一人ひとりの裁量で判断できる部
分が多いということ。ぜひその状況をプラスに
捉えていただき、自分たちで情報を取りに行き、
まだ取り組まれていない部分は自ら企画してい
くような動きを、私も含めてそれぞれがしてい
けると良いなと思っています。



一人ひとりがグループ全体に目を 向けよう

最後に、グループ全体でシナジーを生んでい
くため、マクロミルグループの皆さんに持つてほ
しい視点を教えてください。



大畑
マクロミルグループで日々案件に携わる皆さんが
築き上げてきた、データに関する技術やノウハ
ウは非常に高いレベルで、それ自体がお客様の課
題解決に直接つながるくらい価値があると感
じています。EHIの事業で活かされるものも
多く、興味を持っていただいた方がチャレンジでき
る場を可能な限り作っていきたくと思っています。



小池

全社キックオフなどで発信しているグループ全
体の方針を踏まえ、「自分たちは何ができるのか、
今後何をしていくべきなのか」を考えてもらいた
いですね。なるべくそのような場を作るように
しており、エムキューブでは各マネジャーを中心
に部署単位で議論してもらっています。MMSEA
はこれから3カ国を回って、現地の皆さんにマク
ロミルの歴史や方針について少しずつ伝えていく
予定です。



Ohata
マクロミルとは営業面での連携も行っているEHI。第1事業
本部や第2事業本部とは3カ月に1度振り返りを行うなど、
戦略的な開拓を進めている



大畑

サステナブルな会社や働き方を目指し、経営陣
もさまざまな対策を打っていただきますが、皆さん
にもぜひ意識改革をしていただきたいです。こ
れはグループの皆さんにも伝えたいことです。



大畑

恒藤さんの話にも通じますが、自分が関わる業
務の周辺だけではなくグループ会社のケイパビ
リティにも目を向けていただきたいです。それ
を知っておくだけで、お客様への価値提供に結び
つくことは大いにあると思うので。これを機に
グループ各社ができること、取り組んでいるこ
とをぜひ知っていただきたいですね!



10周年を祝って

2022年8月に開設10周年を迎えた仙台オフィス。この日は皆さんちょっぴりおめかしをして、記念パーティーに参加。歴史を振り返るコンテンツやクイズ大会などで大盛り上がり！オフラインでのイベント開催は久しぶりで、会場には笑顔があふれていました。

📍 ウェスティンホテル仙台
(上から)
久島哲志さん / 佐藤つぐみさん



初めてのあの人も

リモートワークで少なくなってしまったリアルでの交流。そこで、週2回の出社が始まったことから、新宿オフィスではシャッフルランチを実施。話したことがない人も、性格タイプなどを記載した自己紹介カードをきっかけに話が弾みます。

📍 新宿オフィス
(左から)
小林寛さん / 橋本厚司さん



ANGLE

リアルもやっぱりいいよね

コロナ禍でリモートワークが続きましたが、2022年10月から週2回の出社がスタート。実際に会えるとやっぱりうれしい！そんな瞬間をさまざまなアングルから切り取りました。



気軽に聞きやすい

11月にリサーチャーとして入社したばかりの檜山さんと廣田さんの研修に潜入。お二人は先輩方とざっくばらんに話しながら、業務の悩みを解決していました。気軽に質問できる雰囲気、終始和やか。リアルだからこそ聞きやすいこともありますよね。

◆ 品川本社10F会議室

(左から)

檜山朋花さん／廣田藍さん

Happy Birthday

谷上さんのお誕生日が近いとのことで、出社日にケーキでお祝い。会議と偽ってリフレッシュルームに呼び出すサプライズは見事成功!「全然気が付かなかった」と話す谷上さんに笑いながら、皆でケーキを頬張る姿も出社ならではの。

◆ 品川本社リフレッシュルーム

(左から)

米田健太郎さん／谷上菜々子さん／浜中健行さん／坪田陽登さん



和気あいあいと

爽やかな冬晴れのこの日、経営戦略室とIR室のメンバーで品川本社近くのお店にモーニングへ。皆でエネルギーをチャージした後は、おしゃべりしながら歩いてオフィスへ向かいます。今日も頑張ろう！

📍 高浜運河沿緑地

(左から)

有吉夕希さん／飯尾美貴さん／
松本麻友美さん／田代正和さん／
藏田直人さん／岩原希未さん



一番高いものはどれ？

チーム交流の一環で、セールスディベロップメント部では会議の際に雑談ネタを持ち込んでいます。この日は松林さんが持参した「ポケモンカード」のコレクションから一番高額なものを当てるゲームが突如始まりました。なんとその額12万円！ドキドキの正解発表での1コマ。

📍 品川本社11F会議室

(左から)

大川美紀さん／内山夏希さん／
大家力さん／松林遼真さん

新任執行役・執行役員の

ON と OFF

2022年4月より執行役グローバルCFOに就任した橋元伸太郎さんと、同年7月より執行役員に就任した安部太一朗さん、恒藤優さん。就任から数カ月が経過し、日々の業務や気持ちにどのような変化があったのでしょうか。今回は、仕事(ON)とプライベート(OFF)の両面から3名の素顔に迫ります。



オフィスに季節感を

寒さを感じ始めた頃、総務ユニットの方々が品川本社エントランスにクリスマスツリーを設置。「ああでもない」「こうでもない」と話し合いながら、オーナメントを飾り付けていきます。最後は美術監督こと渡瀬さんのチェックが入り完成！

◆品川本社エントランス

(左から)

大床龍之介さん／西村碧さん／
落合亮太さん／岩東亜衣さん／
渡瀬恵里子さん

現場理解と正しいデータに基づいた意思決定をより速く行っていく

執行役就任の経緯を教えてください。

代表執行役社長グローバルCEOの佐々木徹さんからお話をいただいたのがきっかけです。当時はCFOが不在だったため、私自身、新しいCFOを経営陣と一緒に探している中で急遽お声掛けいただき、正直驚きました。組織に貢献したいという目標は以前からありましたが、役職にはあまりこだわりがないタイプで、ただ期待されている役割は理解でき、自分の成長にもつながるだろうと思い、お引き受けしました。CFOと聞くと財務経理の責任者という印象が強いと思うのですが、海外だと経営企画の機能を持つというケースもあるので、当時担当していた経営戦略室長から、CFOに役割が変わることへの違和感は特になかったですね。事業部門とコーポレート部門をつなげるという意味では、今までの経験が確実に活かせると思います。個人としての利害関係を気にせず、常に会社にとって何がベストかを考えて、経営陣に意見を伝え続けたことが評価いただけた理由かなと思います。

就任後、気持ちの面で何か変化はありましたか？

できるだけ視座を高く持って、現場を理解したいという想いは以前から変わらないうです。一方で、あらゆるステークホルダーの前に出る場面が増えたのは大きな変化ですね。自分の見た目や発言内容

が会社の評価にも直結してしまうことがあるので、より気を付けるようになりました。また、今までは「課題解決のために組織をどう動かしていけば良いか」を考えることが多かったですが、最近では「皆が活躍できる環境を整えるためにどうしたら良いか」をより考えるようになりました。正しい意思決定のためにメンバーとの会話も積極的に行うようにしています。

現在の業務内容を教えてください。

管掌範囲は、経営管理室、財務経理本部、IR室、内部監査室の4部門です。ライアンスやM&A関連で外部とのやり取りを行うこともあります。相対値と絶対値の両面でマクロミルの価値をいかに高められるかが私の役割だと考えています。相対的な価値を高めるには、市場や環境の変化をきちんと把握し、今後の施策をステークホルダーへ明確に発信していく必要があります。主にIR活動がそれに当たりますが、財務分析やガバナンスももちろん重要なため、管掌範囲すべての連携が必須です。絶対的な価値の部分では、業界全体に大きな変化がある時期なので、事業基盤をさらに強化していく必要があると考えています。そのためには、正しいデータに基づいた意思決定をより速く行うことが大事です。マクロミルグループ全体の成長を考えて、グループ会社との連携や管理強化に取り組んでいる最中です。

全社キックオフでの所信表明時、今後の取り組みとして「推進体制の強化」「仕組みの改善」「事業支援の深化」の3点を挙げていたが、その後のいかがですか？

3点とも確実に前進しています。まず、「推進体制の強化」では、先ほども述べた通り、グループ会社の実態把握と連携強化を検討しているところです。経営陣を中心に役割分担を整理し、マクロミルグループとしての体制を整えています。次に、「仕組みの改善」については、グローバルテクノロジー本部と連携をしています。短期施策に関してはツール導入や業務の見直しを行う一方、長期施策に関してはシステムやプロセス、体制の見直しから始めています。最後に、「事業支援の深化」では、今まで事業部門とコーポレート部門の連携には課題があったように感じているので、今後は伴走できる体制にしていきたいと考えています。私の管掌範囲では正しいデータを速く提供することが重要なので、管理会計を今期から取り入れ、費用や利益の見える化を行っています。

執行役 グローバルCFO

橋元伸太郎 (はしもと・しんたろう) さん

米国ダートマス大学 経営学修士課程修了。2000年にアンダーセンコンサルティング(現アクセンチュア)入社。日米にてさまざまな業界・領域におけるグローバルプロジェクトに従事。2011年に株式会社ディー・エヌ・エー入社。グローバルオペレーション、IT戦略、経営戦略、M&A、アライアンス等の経験を持つ。2019年9月にマクロミルへ入社。2020年7月より執行役員・経営戦略室長に就任。2022年4月より、グローバルCFOに就任。



仕事もプライベートも常に成長し続けたい



山登りはいかに速く登るかを重視しています！

終日趣味に没頭できるとしたらどのように過ごしますか？

登山に行った後に温泉に行く、もしくはひたすら走って、筋トレをした後に銭湯に行きますかね。登山やキャンプは、コロナ禍でハマりました。外食ができない、旅行にも行けない……といった状況の中で、YouTubeでソロキャンプの動画が多く上がっていて、私は料理をするのが苦手なのですが、動画を見ると皆、キャンプ料理を楽しそうに作っているんですね。安易ですが、「自分も料理ができるようになるかもしれない!」と思ってキャンプを始めました。ただ、キャンプ用品って本当にたくさんあって、集め出すときりがないんです。そこで、キャンプと登山をセットにすれば、少しでも荷物を軽くするために持って行く物を厳選できるの



キャンプ×登山で荷物の軽量化に成功★

ではと考え始め、今度は登山を始めました。山を登り切った後の達成感が好きで、自然を楽しむというよりは、筋トレをするかのようにスピードを意識した登山をしています(笑)。筋トレも家で過ごす時間が多くなってから始めました。月間で200kmくらい走っていた時期があったのですが、その時体重がすごく落ちてしまっていて、有酸素運動だけでは体が負担になってしまおうと思いついて、筋トレを始めたんです。あらゆる部位への効果を考えていると器具がどんどん増えてしまっていて、自分でもどこを目指しているのかわからなくなっています(笑)。

自宅がジムと化している……



今後の目標と社員の皆さんへのメッセージをお願いします。

目標は、仕事とプライベートの両面で「今日より明日の方が成長している状態」でありたいです。両面で成長できれば、視野が広がりますし、物事の捉え方もうまくなるので、成長は重視していますね。また、自分だけでなく一緒に仕事をさせていただく方たち全員の成長につながる環境を作りたいと思っています。マクロミルの売上が伸びれば、それだけ必要な人材が増え、キャリアアップできるポジションが広がる。さらに世の中へ価値提供できる幅も広がる。より良い会社を作っていくために社員の皆さんの声も大事にしたい。今後も積極的なコミュニケーションを取っていければと思います！

皆にとって「良い組織」を考え続け、 実現させていく

執行役員就任の経緯を教えてください。

部長になったタイミングで、上席執行役員の関口暢康さんに「執行役員を目指しなさい」とお言葉をいただき、そのため今後何をすべきか議論する機会が多かったです。ご助言いただいたことを愚直にやり続け、仲間と試行錯誤してきた成果を、結果として、認めていただけたのかなと思っています。

実は新卒の頃、営業のロールプレイング大会で最下位に近い成績を取ってしまったことがあって、決して優秀と言える新卒ではなかったと思いますが、それでも執行役員になれたのは、今まで上司の方々に恵まれてきたからだと思います。例えばセンタンの坂本哲夫さんが上司だった時には、「具体性と二貫性を持った事業運営をすることが大事」と教えていただき、大きな学びになりました。今でもそれを継続して実践しています。振り返ると優秀な上司の下で、幅広い経験を積めたことが私の強みだと思っていますし、今ではその経験の厚みがあるような相談をいただいても力になれるんじゃないか、と思える自信につながっています。

就任後、気持ちの面で何か変化はありましたか？

大きくは変わっていないです。抽象的ですが、「良い組織にしたい」という想いはずっと変わりません。働く場所を選ぶ上で、働きやすさや成長環境はもち

終日趣味に没頭できるとしたらどのように過ごしますか？

実は無趣味なので……家でずっとテレビを観ていると思います(笑)。関西支店にいた時に、大阪の全テレビ局を担当した経験があり、案件のご相談をいただいた際に、放送中のドラマの感想を聞かれることが度々あったんです。それを機に、ドラマは大体観るようになりました。アニメや漫画ももちろん観ますよ。ですので、休日の過ごし方としては昼まで家でテレビを観て、夜は仲の良い人と飲みに行きますかね。5〜6年前まではジャケットを集めることが趣味だったので、クローゼットには数え切れないほどのジャケットがあります。これは私のこだわりですが、気持ちを切り替えるためにも出社する時は必ずジャケットを着るようにしています。ジャケットを着ずに会社に行ったことはないと思います。ただ、コロナ禍で外出する機会も

仲間と共に楽しく過ごせる 時間を大切にしたい



行きつけの居酒屋にて
仲良しメンバーパシャリ!

よく行く牛タン屋さんの
絶品牛タンカレー!



るん、物怖じせず何でも言える環境が大事だと考えています。いつも上司の顔をうかがって、言いたいことが言えない環境は不幸ですよ。人生の多くの時間を仕事に費やすことになるので、楽しい方が絶対に良い。ですので、メンバーとのコミュニケーションや、私自身がきちんと自己開示することも大切にしていきます。話しやすい環境、関係性作りを今後も意識していきたいですね。

現在の業務内容を教えてください。

今は、アカウントマネジメント部とセールスディベロップメント部を掌管しています。「日用消費財領域以外の営業機能すべて」と言っても分かりやすいですね。ただ管掌部門の一部は製販一体の組織で、営業以外にリサーチャーや運用の機能も含まれています。メンバー数で言うと220名ほどです。そのため、メンバー全員とコミュニケーションを取るには、物理的にどうしても難しくなっています。その分、各部・ユニットの責任者と毎週1on1をしたり、売上の確認を小まめに行ったりして、組織運営上の要素をしっかりとらせるようにしています。

全社キックオフでの所信表明時に掲げていた「製販一体組織へのチャレンジ」「第1事業本部をGreat Place to Work(GPTW)にする」という目標について、進捗はいかがですか？

減ってしまったので、最近は一ノ口ばかりです。結構まとめ買いをするタイプなので、同じシャツや靴下を一気に5〜10枚買うこともあります。

今後の目標と社員の皆さんへのメッセージをお願いします。

仕事に関しては、皆にとって「良い組織」が何かを引き続き考えていきたいですし、実現していきたいです。皆にとって誇りを持てる会社であって欲しいと心から思いますし、そのような環境を作っていきたいです。プライベートの目標だと、やはり私にとって仲間は人生において重要な存在で、仲間と楽しく過ごせる時間が長く続けば良いなと思いますね。

今は会社も大きく変化していて、いろいろな方にとって転換期だと感じます。皆さんには変化を恐れず、さまざまなことにチャレンジして欲しいです。経営陣だけが悩んで何かを実行しようとしても、皆さんの力がないと成り立ちません。



自宅のクローゼットは
シャツがいっぱい

ぜひ会社の変化を自分事として捉えながら、情熱と意志を持って仕事に取り組んでくれる方がさらに増えると良いなと思います。私たちもそういう環境を作っていくので、一緒に頑張りましょう!

執行役員
安部太一朗(あべ・たいいちろう)さん

2008年、マクロミルに新卒入社。外資コンサルティングファーム、シンクタンク、外資系調査会社の営業担当としてあらゆるマーケティングフェーズでのリサーチを経験。その後、品川本社から関西支店に異動し、日用品メーカー、通信会社、テレビ局などさまざまな業界を担当。2014年にデジタルマーケティング事業部へ異動後、マネジャーに昇格。2018年より、営業部長として第1営業部、アカウントマネジメント部を管掌。2022年7月、執行役員に就任。



会社や社員のために全力を尽くせる、 恵まれた環境での挑戦

執行役員就任の経緯を教えてください。

HMMの取締役に就任し、当時の社長である小林則行さんと今後の経営戦略を議論する中で「HMMの社長と、マクロミルの執行役員に推薦したい」というお話をいただきました。HMMの発展に全力を尽くす覚悟はもちろんありましたが、まさか社長になるとは想定していなかったので、驚きましたね。でも、会社の成長のために私自身を必要だと感じていただけたことが非常にありがたかったですし、組織やメンバーのために自分が貢献できそうな領域がある。会社や社員にとってプラスになる選択だと思えたので、昇格審査を受けることを決意。審査の場で事業発展と会社や社員への思いをお伝えし、結果、役割をお引き受けられることになりました。私は現状を踏まえ「成し遂げたいこと」や「成すべきこと」を考えてしまつタイプです。「一緒に働くHMMの経営陣は大変かもしませんが、変革の推進が自分の強みだと考えており、その役割を全うしたいと思っています。」

就任後、気持ちの面で何か変化はありましたか？

「会社や社員のために全力を尽くしたい」という思いは変わらないですしむしろ高まる一方です。これまでも仕事にやりがいを感じていましたが、マクロミルの執行役員になってから、かつてないほどに楽しさを感じています。自分が頑張れば頑張るほど会社がより良くなり、皆さんにも活躍して

もらえるし、さらに自分のトレーニングにもなっている、こんなに恵まれたポジションはないと思います。また、自分に期待してくださる方や、助けてくださる方がたくさんいると実感する日々で、とても感謝しています。一方で、就任してから自分自身が合格点を取れたと思う日はまだありません。

例えばコーポレート関連の業務は経験がありません。マネジメントも初めての経験です。でも、「会社も自身も越えるべき壁である」と前向きに捉えていますし、今後も周囲の方にサポートいただきながら頑張ります。

現在の業務内容を教えてください。

HMMの3大テーマでもあるのですが、1つ目が「既存事業の再構築」です。事業環境が変化の中で、リサーチビジネスの基盤自体を見直す必要があり、構造的な課題に取り組んでいます。2つ目は「新規事業の立ち上げ」です。現在はコンサルティング事業の展開を進めている最中で、他にも考え中の事業やサービスがあり準備を進めています。そして3つ目が「中期経営計画の策定」です。事業・人材戦略はどちらも、会社の存在意義を見つ直し、成し遂げたい未来の姿に向けた財務計画まで落とし込む必要があります。経営や事業開発においても「お客様の役に立つか」が最重要と考えていて、会社や自分たちのサービスがお客様や市場に対して価値提供しているよう導きたいと思っています。

キックオフでの所信表明時、ミッションとして「売上および利益目標の達成」「働きがいのある会社へ」

「中期経営計画の策定と戦略始動まで行う」という3点を挙げていますが、その後進捗はいかがですか？

着実に前進しています。売上・利益目標は計画通り進捗しており、中期経営計画は今期末に策定が完了します。会社の働きがいのためには、従業員満足度調査等で社員からいただくフィードバックを非常に重視しています。また、全管理職を対象としたグループ別のセッションを四半期ごとに実施する等、マネジャーとの対話も大事にしています。いただいた意見は経営陣に共有し、チームで議論する。そのような経営の土台が整ってきたと感じています。代表としては、全社員との1on1に取り組んでいます。人生経験から教えていただいたり、趣味や余暇の過ごし方を聞いたり、本当に自由なテーマで、約180名のため半年がかりですが、メンバーを知る貴重な時間で、皆さんからエネルギーをもらっています。

執行役員
恒藤 優 (つねとう・まさる) さん

2012年、マクロミルに新卒入社。営業として関西支店に配属後、大手メーカーを中心に事業会社を担当。2013年に品川本社へ異動し、主に広告会社を担当。営業部門にて2016年にマネジャー、2018年には部長に昇格。2019年にH.M.マーケティングリサーチへ執行役員として出向。統合初期の事業責任者や経営戦略室長を歴任し、事業戦略および中期経営計画の策定、新規事業開発やアライアンスに関わる。2022年7月よりマクロミル執行役員兼HMM代表取締役社長に就任。



趣味も妥協しない！ 夢はベーカリービストロ

休日に1週間分作り置き！



終日趣味に没頭できるとしたらどのよう過ごしますか？

日帰り旅行に行きますかね。今気になっているのは北海道、新潟県、福井県

手作りのおうちごはん



です。以前から旅行はすごく好きで、非日常を味わえるのが醍醐味です。滞在中は無理に予定を詰め込まず、現地の食と空気を存分に味わいたいです。別の趣味で言うと、料理に関しては私よりも好きな人はいないんじゃないかと思うほど好きです！料理を作る、食べる、学ぶ、習う、全部好きなので、丸一日料理に没頭するのも良いかもしれません。料理がONとOFFの良い切り替えにもなっています。週末のルーティンでもありますが、休日は八百屋や精肉店へ行き、その場で気になった食材を買います。そしてそのおいしさを最大限に引き出すなら、どのようなメニューがベストかを考えて、料理に没頭するのが、私の完全にOFFな状態だと思います(笑)。

今後の目標と社員の皆さんへのメッセージをお願いします。

仕事の面では、マクロミルグループを「お客様のマーケティング課題を解決する真のパートナー企業」にしていきたいです。お客様は、リサーチを手段として、事業へ伴走するパートナーを求めている。会社としても成長しながら、社員の皆さんにデータ人材、マーケティング人材としての経験を積める環境を提供していきたいです。マクロミルグループ全体で探索や挑戦を続け、会社のポテンシャルを最大限に引き出したいです。プライベート面では、所信表明の時にもお話しした通り、将来はベーカリービストロのお店を開きたいです。そのためにも、ワインや料理の勉強という大義の下、グルメ活動を謳歌しています。働くことは、誰かの必要に気付いて、それを満たせる方法を考え行動することだと捉えています。そうすると誰かの役に立って、自分もやりがいを感じますよね。マクロミルグループにはその機会も資産もあるし、同じ想いを持った同志もいる。そんなチャンスだらけの

環境で、自分にしかできないことは何かを考え、挑戦してほしいです。私が役立つ部分があれば、せっかく同じグループにいるのでぜひ声を掛けてください。一緒に良いグループにしていきたいでしょう！





小林様は音楽がお好きで、学生時代は音楽サークルを立ち上げたご経験も。「音楽の楽しさを世界に広めるためにこの仕事をしているので、今回のペルソナ形成のための調査はすごく楽しかった」(小林様)

編集部：2022年6月に、4カ国で実施した定性調査（P38参照）が終了したと伺いました。お客様のペルソナ^{*}を形成するための調査だったそうですが、どのような背景で実施されたのでしょうか？

※ターゲットとなる顧客の特徴を表したモデルユーザー、象徴的な顧客像のこと

小林様：私たちホームオーディオ事業部では、ヘッドホン・イヤホンやサウンドバーをはじめとする、主に自宅で使用されるオーディオ機器を取り扱っており、「音楽をとてても大事にして、深く愛しているお客様」を事業のターゲットにしています。今回は、私のようなマーケティング担当者だけでなく、例えば開発担当や海外のメンバーなど、社内の人々もステークホルダー全員でお客様をより深く

社員が事業意義を再確認できた調査だった

編集部：お客様に対する社内での認識統一が目的だったということですね。このように大規模なペルソナ形成のための調査を実施されるのは初めてでしたか？

小林様：そうですね。今までも商品ごとの顧客把握調査や、顧客セグメントを知るための調査などは行っていました。具体的にはターゲットを絞り、その方たちのデモグラフィックや定量情報だけでなく、しっかりと掘り下げて定性的な調査を実施したのは初めてだと思っています。事業方針としてターゲットを絞り、我々がお客様にお届けしている提供価値を明確にしていくことを打ち出している、お客様をより深く知ることの必要性から今回の調査を行うことにしました。

理解し、同じイメージを持って事業を推進していけるようにすることが大きな目的でした。

編集部：調査結果を受けて、社内での反応はいかがでしたか？

小林様：まず、私たちが立てたお客様の仮説と、調査結果から見えてきたペルソナがとても近く、仮説を証明できたことが大変良かったと思っています。以前実施した定量調査を踏まえて作った仮説は、「私たちがターゲットとするお客様は、単純に『音楽が好き』だけでなく、『音楽は自分のアイデンティティを表現してくれる』『音楽が人生の支えになっている』といったところまで感じていらっしゃるだろう」ということでした。今回の調査では、「いつ、どんな時にそういう気持ちになるのか」など、それをさらに深掘りしました。調査結果では、私たちのオーディオが、お客様の生活の中でいつ、どんな役割を果たしているのか、言い換えれば、お客様の人生にどう貢献できているか、が鮮明になり、改めて自分たちの事業の意義が明確になりました。

編集部：重要な役割を果たす調査に携わることができて光栄です。調査結果で特に印象的だった点を教えてください。

小林様：私たちの提供価値とお客様が求めていることが合致している、と分かったことですね。ヤマハは非常に広く事業を展開していて、さまざまなブランドイメージや提供価値を持っています。その中で私たちの事業部としては、アーティストの想いを余さず表現して、お客様の心を揺さぶる音、[TRUE SOUND (P39参照)]を提供価値の真ん中に据えています。一方で私たちがターゲットとしているお客様に、その提供価値を感じていた

Client Voice

Vol.29



ヤマハ株式会社

マクロミルは私たちの目的や課題を、時には私たち以上に理解してくれている

ホームオーディオ事業部 マーケティング&セールスグループ 主幹
小林曜 (こばやし・よう) 様

だけるのが検証できていませんでした。今回の調査は、その確認が主目的ではなかったものの、音に関して、私たちがお届けしたい「TRUE SOUND」をまさにお客様が求めていると分かったことが印象深かったです。

マクロミルだったから、
納得感を持って最後まで完走できた

編集部：9カ月にわたる案件をご一緒させていただいて、マクロミルのどのような点を評価して下さっているのでしょうか？

小林様：一番は、私たちの調査目的や課題をととてもよく理解していただいていることです。知ろうとして

新卒1年目からヤマハ様を担当している、グローバルリサーチ本部の青山夢さん。新卒VPの受賞時、小林様にご報告したそう



青山：嬉しいです……！

小林様：マクロミルのことはパートナーだと思っていますよ！私にとって、今回は特に責任が大きい調査でした。トップが示す事業方針をもとに、事業を皆で一つにしていきたいという想いがあったので、日頃マーケティング業務の中で実施している調査と比べても、マーケティングの枠を超えた事業全体に大きく関わる内容でした。調査の実施にあたり、目的や課題を、一つひとつ研ぎ澄まして考えていった時に、「どうやってお客様を深く知るのか」という調査方法は、今まで以上に重要だったんです。そういった中で、マクロミルから課題や目的をよく理解したうえで提案をいただけたのは非常にありがたかったです。またプロフェッショナルなりリサーチスキルがいかに重要か、ということも改めて感じました。

編集部：ありがとうございます。他にも印象に残っていることがあれば教えてください。

同じゴールに向かうチームとして、
必要な提言をして欲しい

編集部：本日お話を伺ったベルソナ形成のための調査後に、現在は定量調査を実施いただいているそうですね。

小林様：はい。私たちの提供価値である「TRUE SOUND」がどのくらいお客様に受け入れられるのか、そしてどういった特徴を持った方に受け入れられるのかを確認するのが目的です。私たちのターゲット以外

二点目は、伴走力の高さです。調査を進めていく中で時には行き詰まることも出てきますが、そういった時に、いろいろな角度から多くの提案をいただけるんですね。私が立ち止まっている理由がどこにあるか、それは何をどうすれば解決できて前に進めるのかを多角的かつロジカルにご提案いただきました。それがなかったら、きっと「他の仕事も忙しいし、もういいや」とてギブアップしていたこともあったかもしれません。おかげさまで諦めることなくプロジェクトメンバーでもう一回話し合っって乗り越えることができました。だからこそ、長い調査期間でしたけど、自分たちが納得いくようなプロセスを経て最後まで完走できたと思っています。

青山：ありがとうございます。弊社も分業制ならではの課題があり、まだまだ道半ばですが、そのようにご評価いただけて嬉しいです。本部としても製販一体にしていく動きがありますし、お客様や案件ごとに適切な座組を整えて、引き続きワンチームで対応していきます。



「TRUE SOUND」とは ヤマハ様がホームオーディオ事業の提供価値として打ち出しているコンセプト。さまざまな音の要素を、すべての音程において音色を変えることなく再現する「トータルバランス」、静と動の対比を表現する「ダイナミクス」、アーティストのポジション、その楽器を弾く動きまで見えるような細かいニュアンスまで表現しきることである音楽が生まれたその場にいるような実在感まで再現する「サウンドイメージ」の3つの要素で構成される。ヤマハ様の社内には、「TRUE SOUNDチーム」と呼ばれるチームが編成されており、部門横断で音質設計を担っている。

調査概要



日本、中国、アメリカ、ドイツの4カ国で定性調査を実施し、ヤマハ様のターゲット層となるお客様を掘り下げて調査。国ごとの共通項を導き出しグローバルで統一したベルソナを形成することで、事業に関わる全ての人々がターゲット顧客を具体的に理解し、一貫性のある事業運営・施策実行の実現を目的とした。



※資料は機密性の高い情報のため、画像加工しております

の方で、このコンセプトがどんな人にどういったポイントで刺さるのかは確認しておきたいです。それが見えると事業として広げていける道筋ができると思っています。「音」という、形がなく言語化が難しいものを定量的に調査するのは非常にチャレンジングでしたね。

青山：こちらの調査は、これからレポートニングの段階ですね。調査票も最後まで推敲を繰り返していただけ、有意義な結果が出て良かったなと思います。

小林様：三つぐらいの要素が混じった複雑な要望を、無理を承知で相談させてもらいました。最終的には限られた予算・時間、そして設問数の中に本当にうまく収めてもらい、きちんと三つの要素がカバーできたので、とても良い調査だったと改めて思います。難しいご相談だったかと思いますが、マクロミルの皆さんは悩みながらも「できないです」とは一言も言わずに、何とか対応できないかと考えてくれましたよね。こうした対応も、マクロミルの良いところだと思います。



2022年11月に発売されたばかりのフラッグシップヘッドホン「YH-5000SE」。ヤマハ様の持つ技術を結集し、圧倒的な音質を実現

ヤマハ様の本社内にある横断歩道。ピアノの鍵盤を模したデザインになっている



青山：ご意見ありがとうございます。ヤマハの皆様は、弊社のこともチームの一員として考えてくださっていて本当にありがたいです。依頼主や外注先といった立場に捉われずに、どうしたら皆様の目的を達成し、課題解決ができるのかをもっと考えていきたいと思いました。引き続きよろしくお願いたします！

Webサイトを出しているこの知識やノウハウを見てくださいますと具体的な提示してもらえたらすごく助かります。



- ・グローバルリサーチ本部 アカウントマネジメント部 セールスU 青山夢さん(写真左)
- ・同本部 セールスU 青木卓己さん
- ・同本部 ソリューションU 梅野知子さん

担当者紹介

Present!

2022年11月下旬に発売されたヤマハ様のワイヤレスイヤホン『TW-E3C』を、読者アンケートにお答えいただいた方の中から抽選で2名の方にプレゼントいたします。詳細はP43をご覧ください。



小林様のお人柄や、仕事との向き合い方を尊敬しているという青山さん。取材時は、小林様が6年間中国に赴任されていた経験談や、モチベーションの源泉などについても伺った



浜松の本社には、「INNOVATION ROAD」という企業ミュージアムが併設されている。さまざまな楽器や商品が展示され、実際に体験できるほか、ヤマハ様が挑戦されてきた歴史を知ることができるコーナーも



編集部：たくさんのお褒めの言葉、ありがとうございます。今後弊社に期待されるのは、どのようなところでしょうか。

小林様：まずは、もうちょっと私たちのお尻を叩いてもらってもいいのかなと思います(笑)。いつも迷った時は頼りにしていますが、時には我々の迷いがそもそも意味のないことだったり、目的や課題解決とは関係のないことだったりすることもあると思うんですね。仕事って8割くらいが実はそういうことで、本質的な悩みは2割くらいだったりするじゃないですか。そういった時は、「それは本質的じゃないです」ってきっぱり言ってもらえたらと思います。それを言うくらい信頼関係は構築できていると思いますし、そうすることで、結果的にお互いのリソースを無駄にせずに済むという側面もあると思います。

青山：なるほど。仰る通りですね。納得感と効率性をどういったバランスで取っていくかは、都度コミュニケーションを取って目線のすり合わせをしながら、進めていけたらと思います。他に今後期待されることはありますか？

小林様：あとは、私たちの成長のサポートも念頭に置いていただけると嬉しいですね。私もそうですし、弊社全体としても、もっとリサーチスキルを高め、お客様をもっと深く知っていきたくと思っています。調査結果を得ることはもちろん大切ですが、そのプロセスの中で、お客様を知るためのスキルを、私たち自身がいかにか高めていくかも非常に重要で、そういった中で、例えば私のスキルや知識で不足している部分があった場合は、「マクロミルが

PRESENT

今号は、「Client Voice」(P36-41)でお話を伺ったヤマハ様の新商品と、マクロミル恒例の年賀ノベルティを、アンケートに回答いただいた社内の方の中から抽選で32名の方にプレゼントいたします。皆さんの声をぜひお聞かせください！

2名

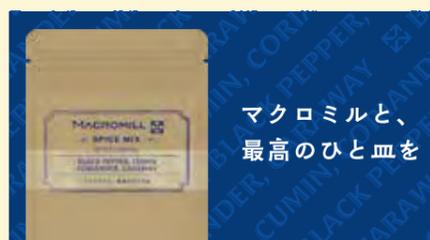


ヤマハ様 ワイヤレスイヤホン TW-E3C

Qualcomm® cVc (Clear Voice Capture)機能、マルチポイント接続機能、アンビエントサウンド(外音取込機能)を搭載した完全ワイヤレスイヤホン。

※カラーバリエーションは6色。当選した方はお好きな色をお選びいただけます

30名



マクロミルと、
最高のひと皿を

2023年 年賀ノベルティ「Macromill SPICE MIX」

ブラックペッパー、クミン、キャラウェイ、コリアンダーという4種類のスパイスをミックス。コンセプトは「マクロミルと、最高のひと皿」。

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1月20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。



ミルコミ

Macromill Communication

Vol.170

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、「進め!マクロミルグループヒーローズ」と題し、マクロミルグループ各社についてご紹介しました。冒頭に掲載した、「マーケティングリサーチ業界」から「インサイト産業」への再定義にも象徴されるように、お客様のマーケティング課題がますます複雑化する昨今。その課題解決に向けてマクロミルグループの支援領域は、拡大しています。新たなグループ企業も仲間として加わる中、各社の事業における「強み」を中心に、「人」や「文化」など企業風土についても改めて知っていただきたいと企画したのが今回の特集です。

取材を通して驚いたのは、新規事業領域を担う企業だけでなく、既存の企業においても、これまで行っていなかった新たな領域に挑戦しており、グループ企業同士の連携が活発に行われているということ。変化するお客様のマーケティング課題に対応すべく、グループ全体で力強く前進していることを実感しました。

今回はデザインにアメコミ風のヒーローを採用。グループ企業の事業紹介という、ビジネス中心の内容を楽しく読んでいただきたい、というのが当初の狙いでしたが、個性豊かな「強み」を持ち、その「強み」を掛け合わせて力を発揮するマクロミルグループ各社を表すのにぴったりなデザインだと感じています。お客様の課題解決に向き合い、奮闘する各社の取り組み一つひとつが、誌面を通して皆さんに力強く伝わればうれしく思います。

編集部一同