

ミライロと関鑑

次世代を担う学生が成長企業取材し、
自分が将来活躍するフィールドを探しにいく
コーナーです。



学生スタッフ NPO 法人学生ネットワークWAN



取材 株式会社ジーコム
代表取締役社長 新貝耕市さん

■今月の取材先 株式会社ジーコム とは？
「顧客を創るマーケティングリサーチ」と「組織を強くするビジネスコンサルティング」を軸としたサービスを展開する、福岡のマーケティング専門会社。1986年の創立以来、独自のフレームワークで、福岡や九州を中心に企業の事業課題解決をサポートしている。

「リサーチとコンサルティングで 地場企業をサポートする」

貴社設立の経緯をお聞かせください。

30数年前、現在会長をしている村上と一緒に設立しました。それまで、私はサラリーマンとして大阪でマーケティングの仕事をしていたのですが、福岡で事業を始めようと思ってUターンしてきました。彼も福岡でマーケティングの事業を起こしたいと考えていたので、一緒に創業することになりました。当時は、広告専門の部署はあっても、マーケティングや企画専門の部署が無い企業が多かったので、ジーコムの事業領域を、**社外の「マーケティング協力会社」として企業をサポートすることと設定しました。**

ジーコムさんは「マーケティングリサーチからコンサルティングまで一貫したサービス」を提供するとのことですが、それはどのようなサービスですか？

当時は、ちょうど東京でバブルがはじける前後だったので、福岡はまだ景気が良く、現状の把握や課題解決というよりは、広告宣伝で売上げを伸ばしていくという企業が一般的でした。しかし、あるときから広告を打っても売上げが伸びなくなってきました。それには様々な原因があるのですが、結論を言うと**エンドユーザー（最終的に商品を利用する人）の消費行動の変化**です。特に消費財やサービスを提供している企業は、生活者の消費意識や消費行動を定期的に分析した上で、自社の商品や

サービスの評価を常に把握していれば、売上げが下がった原因をすぐに突きとめることができます。それゆえバブル後、景気低迷の時期になると、**「ビジネスのことが分からなくなったらお客様の声を聴け」**ということがよく言われるようになりました。こうしてマーケティングリサーチのニーズが高まっていき、仕事は増えていきました。そしてコンサルティングでは、クライアントの社内に、新規事業ビジョンの作成や業務改善のプロジェクトを立ち上げ、クライアントとジーコムが事務局となってプロジェクトを動かしていく方式をとっています。つまり、私達はクライアントが自ら検討し、改善策や事業ビジョンを生み出すサポートをしています。

ジーコムさんはリサーチのテーマをどのように決定するのでしょうか？

独自調査テーマは、消費行動に関わるものから選んでいます。 エンドユーザーである消費者にサービスや商品を提供している企業は、生活者の消費行動や消費意識が一番気になるはず。首都圏の情報や日本全体のデータは、国の統計や大手シンクタンクの調査で知ることができます。しかしその統計通りに福岡の人々が生活しているとは限らない。だから福岡・九州を中心に旅行・飲食・働き方・趣味といった、毎年定点で観測すべきテーマを、ジーコムが調査して発表しています。

リサーチをする際の質問項目はどのように作成するのでしょうか？

それぞれのリサーチでは必ず仮説を立てます。例えば観光市場では、「あるエリアで観光集客をしたいが、昔よりも想起率が低そうだ」とか。このような仮説を立てたら、観光レジャーの購入頻度や目的地の選定方法、競合との比較など、仮説を検証する質問を用意する必要があります。生活者の観光レジャーの行動プロセスをそれぞれの段階で拾っていく。どのような点が競合に負けているのかということ突き止め、そこを補強すればいいのです。消費財メーカーも同様で、認知度のある商品なのに売上げが伸びない理由が、売り場で競合品が手に取られているからだとか分れば、自社製品を手にとってもらうためにはどうすべきかを考えればよいのです。消費者の行動プロセスをいくつかの段階に区切り、どこに原因があるのかを突きとめることができるよう質問項目を決めていきます。

非常に興味深いです。ところで、社長は「マーケティング人材の育成」が専門とのことですが、マーケティング人材とはどのような人材なのでしょう？

ある課題を解決するために、まず現状を整理し、問題点の仮説を立てて検証する。そして解決方法について、いくつかアイデアを出し、そのアイデアで優先順位の高いものから実行に移していく。この一連の考え方を課題解決アプローチと呼んでいるのですが、これを実行することが「マーケティング人材」に求められます。この能力はビジネスはもちろん、日常生活でも必要なことだと思います。例えば最近体調が悪いと感じた時、どこに原因があるかを考えますよね。残業が続いたからかもしれないし、お酒を飲みすぎたからかもしれない。そんな時、その仮説を検証し原因を突き止めて、仕事を早く終わらせるとか、お酒を飲む量を減らすといった解決策を考えます。生活改善をする時も、課題解決アプローチのような考え方をしているのです。

マーケティング人材はどのようにして育成するのですか？

自分で問題点に気づくことが一番重要なので、そのように「気づく力」を身につけるために一对一のコーチングや、自分とは異なる他者の考えを聞き、意見をすり合わせる必要があります。



されるグループ討論を行います。意見の相違を小さくしていくという作業を通じ、「組織は共通の目標に向かっていくことができる」という気付きを得られますよね。その他、組織として人材育成をする上では、時に上司が答えを示すのではなく、自分で気づかせるために、投げかけをしていくことも必要だと思います。上司は経験豊富なので答えはわかっていると思いますが、「こんなことはチェックした？」とか、「他にどんなことが考えられる？」とか呼びかけることで、部下は日々の仕事の中で自ら考えるようになります。すると自然に「現状把握・課題発見・アイデア出し・優先順位の決定」という流れが習慣づき、マーケティング人材の育成が実現できるのです。

なるほど！ そんな社長が今までお仕事をされてきた中で、大切にされているポリシーはありますか？

事業者視点ではなくて利用者視点、つまりお客様の視点でクライアントに提言させていただくことを常に意識しています。事業者の方は長年やってきているビジネスそのものに関しては詳しいのですが、時間が経つにつれ、エンドユーザーが見えなくなってくるのです。クライアントに生活者目線で再度ビジネスを考えていただくために、利用者の視点から提言するようにしています。そしてもう一つ意識しているのは、人材を採用するときに、その人のスキルではなく、人柄を重視して採用することです。ビジネスをする上で人柄や信用は非常に大切ですし、この人と仕事するのは楽しいと思っていただける人材がいれば、ジーコムも良い印象を持っていただけますよね。安心してお仕事を依頼していただくために、人柄の良い人材が集まった信用される会社でありたいと思っています。

社長のお話を通して、常に生活者目線に立ち、事業者と生活者がともに幸せになれるようなシステムを構築しているジーコムさんの事業の素晴らしさを強く感じました。
新貝社長、貴重なお話をありがとうございました！



■NPO法人学生ネットワークWAN とは？
設立16年目を迎える学生主体のNPO。「学生だから〜できない」「地方だから〜できない」を変え、なるべく全国19地域の情報発信支援や、地域の関係人口をつくるコンテンツを企画・運営しています。運営サイト「ガクログ」には、ここで紹介しきれなかった内容や、オフショット写真、学生の感想をご紹介します。ぜひCHECKしてください！
<http://www.gakulog.net/>

