仕事が楽しい人Ｆｉｌｅ．７０：髙橋 貢さん（マーケティング職）

◆「しない」発想と「する」発想

第７０番目の仕事が楽しい人は、マーケティング職の
高橋貢さんです。

ピーター・ドラッカーは「マーケティングの目的は、販売を不必要にすることだ。マーケティングの目的は、顧客について十分に理解し、顧客に合った製品やサービスが自然に売れるようにすることなのだ」と定義しています。（ダイヤモンド社『マネジメント』より抜粋）

要するに、企業が提供している製品やサービスを売れるようにする仕事が、マーケティング。

2016 年 11 月は、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（ＵＳＪ）が初めて、東京ディス二―ランドの入園者数を上回ったとの報道があり、ＵＳＪの業績を急拡大させた立役者がマーケティング責任者の森岡毅氏であると言われています。

ネスレ日本社長の高岡浩三氏も、巨大グルーバル企業のネスレの歴史で初の生え抜き日本人社長になれたのは、マーケティングの力を磨き抜いたからだと、著書「世界基準の働き方海外勤務を拒み続けた私が超巨大グローバル企業の幹部になれた理由」で述べています。

マーケティングとは、ことほど左様に、企業の業績に影響を与える仕事なのです。

前置きがながくなりました、今回ご紹介する高橋さんも、森岡さんや高岡さんのように、マーケティングの仕事をしています。

高橋さんに仕事の事例を伺うと、こちらも「え～～～っ！」とビックリするような内容を教えていただきました。
それは、あるレストランチェーンに、数十万人の顧客を動員した事例。
このレストランの客単価は数千円、数十万人が来店したことで、
売上は、少なくとも数億円の増加になります。
仕掛けは、あるゲームユーザーがこのレストランに来店すると、ゲーム用の特殊アイテムが手に入る。
この施策に、数十万人のゲームユーザーが反応したのです。
レストランのメイン客層とゲームのメインプレイヤー層は重ならないのですが、ゲームのコンテンツが、このレストランのメイン客層の潜在的な属性と一致しそうなことを高橋さんは見いだしたのだそうです。
高橋さんは、
「データが、色んな発想を助けてくれる」
と、言います。
ただし、データを直接的に見ているだけでは何も発見できないのだそうです。
先の事例に当てはめると、
レストランのメイン客層⇔ゲームのメインユーザー層
というように、直接的に比較しても、重なりは見いだせない。
ここで、私のような凡人は、レストランに呼び込めそうな人たちが他にいないか探します。
ゲームユーザーに抱く私のイメージは、お宅、すなわち、外食をほとんどしない自宅大好きな人たち。
ですから、ゲームユーザーは、レストラン販促の対象に、まったく入ってきません。
高橋さんの発想は違います。
レストランのメイン客層⇔ゲームコンテンツの属性⇔ゲームのメインユーザーの心理
という風に、関連性から結びつきを見つけます。
高橋さんの着眼点と私の違いが他にもあります。
私は、「ゲームユーザーはお宅なので外食はほとんどしない」と発想しますが、
高橋さんは、「ゲームユーザーも食事をする」と考えます。
「しない」発想、ここには、何も生まれず、可能性はゼロ。
「する」と発想すれば、可能性はゼロではなくなります。
この差は、大きい。
ゲームユーザーが実際に自宅で食事をする率が高くても、「食事をする」と発想すれば、自宅から外食に引き出すにはどうしたらいいかという考えが導き出されます。
ところが、「外食はしない」と発想したら、そこで、思考停止。その先、何も考えようとしません。

「する」発想は、マーケティングの仕事だけではなく、人が前向きに生きていく上で、必要不可欠な考え方。
高橋さんが、この視点をどのように身につけたのかは、「お前の右手は、最高のセールポイントだ」にて解説

します。

◆高橋さんが大切にするキーワード
笑う門には福来る
　生まれながらにハンディキャップがあり、生い立ちを語るとつらい出来事が甦り暗い気持ちになるが、笑っていれば何とかなるという生き方を身につけてきたので、「笑う門には福来る」は、自身の生きる指針となっています。

◆高橋さんのパワー○○
「お前にはできない」と言われること
　　小学生時代、「鉄棒は、お前にはできない」
　　高校時代、「この試験は、お前には無理だから」
　　社会人、「この商品開発は、お前にできるわけない」
と言われるたびに、あまのじゃくに燃え上がり、克服してきました。

◆高橋さんのコツコツ
１日１０回ありがとうと言う。
　１日１０回ありがとうは、１０年間続けています。
　このことにより、ありがとうと言える人の中にいる自分に気づき、気持ちが救われます。

◆「お前の右手は、最高のセールポイントだ」

高橋さんは、右手にハンディキャップがあります。
このハンディキャップが原因となり、学校では、様々なつらい思いをしたそうです。
高橋さんは、その具体例についてはあまり語りませんが、微笑む眼差しの奥から、その体験の重さが相当のモノであると、私は感じとりました。

元々前向きな高橋さんですが、あることがきっかけとなり、高橋さんは自身が抱えるハンディキャップに対しての捉え方が、大きく変わりました。
それは、英語を身につけるために参加した、南イリノイ州立大学新潟校のイベントで知り合ったアメリカ人の先生との出来事。

高橋さんは、自分の右手のハンディキャップを気にしていたので、その先生に、
「米国式の挨拶が握手であるのは知っていますが、私の右手を差し出すのは失礼ではないですか？」
と尋ねました。

先生は、
「貢、そんなのは、まったく失礼じゃない」
「だから、堂々と右手を差し出して、相手をビックリさせてやれよ」
「そうすると、相手は、貢のことを覚えるだろう」
「貢、お前は、最高のセールスポイントをもっているんだよ」
と、答えたのだそうです。

アメリカ人の先生から発せられた、
「お前の右手は、最高のセールポイントだ」
の一言は、高橋さんに、大きな勇気を与えました。

大きな勇気を得た高橋さんの人生をさらに強力にしたのは、高橋さんの分析力。
高橋さんは、高校卒業後、日立製作所に入社しました。
日立には社内大学があり、４年制大学の課程を１年 ３ ヶ月で修了することを要求されます。１回３日間で実施される定期テストは最多２４教科とのこと、その過酷さは想像を絶します。
倍率数十倍の狭き門を突破した後も、この高いハードルを越えなければ、当然卒業できません。
そこで、代々施されてきたのが、科目をそれぞれ割り振り、テスト範囲の要点をまとめた出題傾向と対策書の作成。
テスト前に、このレポートを各自が必死に勉強し、テストに挑んだのでした。
高橋さんは、この対策書を作るのが得意だったそうです。

高橋さんは、
まず落第しそうな不得意科目を志願し、その科目が得意な友人に教えを請う傍ら、先輩たちが残していった過去５年間の対策書を分析。
すると、毎年、繰り返し出題されている問題が炙り出される。
または、繰り返しの出題を避ける傾向が見られると、過去には出されていない問題を探り出す。
時には、「今回のテストでは、この分野を勉強しておけばいいですか」と、教授に直接質問。
教授の表情から、出題されるかどうかを読み取りました。
こうして作成した高橋さんの対策書は高い確率で山も当たり、同級生から好評を博したそうです。

マーケティングの仕事に求められる分析力を、高橋さんは、この当時から発揮し磨き込んできました。
加えて、書類やデータだけの分析にとどまらず、仮説（山掛け）が当たっているかどうかを直接ターゲットに問う（教授に出題されるかどうかを物おじせず質問する）こんなベタなアプローチもしてきた高橋さんから、ピーター・ドラッカーが唱えた、「マーケティングとは、顧客について十分に理解し、顧客に合った製品やサービスが自然に売れるようにすること」の実際について、気づかされました。

◆高橋さんのプロフィール
職業： マーケティング職
所属：株式会社 VLe ライナック(http://vle-linac.co.jp/)

◆マーケティングとは？
（13 歳からのハローワーク公式サイトから抜粋しました：広告プランナー）
広告を企画立案する人。新聞、雑誌、ラジオ、テレビの広告のほか、交通機関、折り込み、インターネットなど媒体はさまざま。クライアントの意向を汲み、イメージや予算に合わせて広告のテーマやプランを練り、コンテを作り、プレゼンテーションを行う。クライアントの企業イメージや商品、サービスを最も効果的に宣伝するために、どの時期・時間帯で、どの媒体に広告を打つかなどを見極める。時には、プロモーションにまで携わる。消費者ニーズの分析を含め、的確に市場を捉える力が必要で、柔軟な発想力とコピーやデザイン・音楽のセンス、コミュニケーション力やプレゼンテーション力なども求められる。

◆マーケティング職に求められる能力
情報収集力：情報の収集に汗をかける力
分析力：集めた情報から、傾向を読み取る力
仮説立案力：製品・サービスを売るためのツボを特定する力
仮説検証力：特定した売るためのツボが当たっているか外れているかを解析する力
人間力：売るためのツボを手繰りだすために、物おじせずに他者と関われる力