

「マーケター」の資質・能力

マーケティングにイノベーションを興すために、優れたマーケターの存在は必須であり、その核となる能力は『仮説発想力』といえる。またそれを導き出すのは『特性理解力』と『感性』という二つの能力と資質だが、それらを『仮説』へと導く強力な触媒となるのが『言語化能力』である。

まず『仮説発想力』とは、自らが貢献しようとする「顧客を特定」し、その顧客が抱えている「問題」を、どのように「解決」するかを具体的に「想像する能力」のことである。すなわち顧客を明確にイメージし、その「考えや行動」を理解、推定しつつ、自らの関与による「問題解決」で、どのような「価値」を提供できるかを考察することに他ならない。

そのためには対象顧客の『特性』を把握できねばならないが、それにはまず他の顧客との「違い」を浮き彫りにする「比較」が前提となる。また自らが提供する製品やサービスについても同様で、競合との「違い」を明確に認識していなければならない。蝸壺に入った人間や組織に欠けるのはこの点で、外を知らないために対象顧客も自らと同じように考え行動すると同時に、自らが提供する商品が最善であると思ひ込み、独善に気づかない。

『特性理解力』は主に仕事をつうじて鍛えられるものであり、出張、転勤、異動、異業種交流などによって、マーケターは早期に「多角的な視点」を身に着ける必要がある。

さらに「比較」の基礎として、顧客の考えや行動を想像する『感性』が必須だが、望ましいレベルは「実感性」である。しかしどんなに充実した生活を送ろうと、我々の体験には限界があると同時に、年齢や経験を重ねて初めて分かる領域も多く存在する。従って、それを補完するために他人への「共感性」も強化しなければならない。それらはいずれも幅、質共に充実した「私生活の余裕」から生まれるものである。

最後に、上記の『感性』『特性理解力』による「気づき」や「違い」をより深く思考するために必要なものは、それらを確かな概念に転換する『言語化能力』である。それができなければ、問題解決の具体的な行動に移ることも、他人に相談することもできず、『仮説発想』は袋小路に入ってしまう。

上記のように考えて来ると、マーケターに必須な「仮説発想」の源流が、幅と質両面からの「私生活の充実」と、自分、他人の考えや行動を概念化できる『言語化能力』にあることは明白である。「ワークライフ・バランス」が叫ばれて久しいが、これは単なる「仕事」「私生活」の均衡ではなく、上記のごとく「個人」がどのように「社会」「顧客」の問題解決に関与していくかを考える基礎であることは理解されていない。

以上