

マーケター × コンサルタント 専門性と課題解決力で マーケを本質から支援する

オンラインリサーチ業界をリードするマクロミルと、気鋭の総合マーケティングコンサルティング会社のタッグで誕生したエイトハンドレッド。コンサル業界の中でも珍しいマーケティングに特化したコンサルティングファーム。その提供価値について、同社取締役の勅使川原晃司氏と、マクロミルグループ代表執行役社長CEO佐々木徹氏に話を聞いた。



従来のマーケの常識が 本質的な課題解決の壁に

「マーケティングがうまくいかない」と悩む企業は多く、外部パートナーを利用して成果が出ないと感じるケースも少なくないようです。

勅使川原 マーケティング支援の分野は長い間、大手をはじめとする広告代理店の独壇場でした。

広告代理店のビジネスモデルは、基本的に広告枠の買い付けと付随するコミュニケーション領域の支援に重きを置いています。私も代理店に在籍していたので、クライアント企業側では実現できないレベルの成果をつくり出し、コミュニケーションにおける最大効果を生み出すための高い技術力と、その専門性の高さには敬意を払っています。しかし、ビジネスモデル上、フィードバックは難しいという特性が回ります。そのため本質的な課題に向き合うのが難しいこともありました。

佐々木 我々マクロミルグループも、ジレンマを感じていました。データ提供だけでは、お客様のマーケティングに関する本質的な課題解決につながりにくいケースも起きており、もう少し踏み込んだ対応力をつける必要があるのではと。

——本質的な課題とは何でしょうか。

に盛り上がっており、仕上がりについてコンサルタントの供給が間に合っていないようです。

マクロミルとのタッグで 新会社を設立

——そのような背景を踏まえて、エイトハンドレッドが設立されたのですね。勅使川原 はい。エイトハンドレッドの前身は、私も創業メンバーだったマーケティングを専門としたSOUTHというコンサルティング会社でした。日本のマーケティング領域におけるさまざまな課題を解決し、真のマーケ



エイトハンドレッド
取締役 コンサルティング第1本部長
勅使川原晃司氏

マクロミル
代表執行役社長 CEO
佐々木 徹氏

ティング支援を実践するためには、人材とクライアントとのパイプラインの強化・拡大が必須と考え、マクロミルと経営統合して設立しました。マクロミルはデータの取り扱いに優れており、データ領域の専門家は本場に優秀なメンバーが多いのです。——マクロミルは、どのような経緯で経営統合を決定したのでしょうか。佐々木 マクロミルグループは2000年の創業以来、オンラインリサーチを軸に企業のマーケティングを支援しています。この間に培ったデータ収集・分析の競争優位性を活かし、上流から企業のマーケティング支援サービスを展開していきたいと考えてきました。急速なデジタル化の進展によって、現在のマーケティングリサーチの領域は、広告代理店やコンサルティングファームなどの異業種が多数参入し、垣根がない状況です。そうした中で、マーケティング領域の「真のパートナー」として価値を提供し続けるには、従来のデータ分析という強みに、卓越したコンサルティング力というレイパリティを掛け合わせることで武器になるのではと確信しました。——コンサルタントの供給が間に合っていない中、どのように提供価値を生み出しているのでしょうか。勅使川原 「熟練のマーケター」×「優秀なコンサルタント」というタッグが、

勅使川原 マーケターの使命は、短期的な販促の成功だけでなく、消費者ニーズの変化をとらえ、長期的に競争を勝ち抜くには「どのような組織をつくり、戦略を練るのか」「どのような製品を開発すべきなのか」など、向き合う課題は多岐にわたります。それらすべてを実行するために、一つひとついねいに検討していくことが本質的なマーケティングの課題と向き合うことです。つまり、永続的に企業を成長させることをゴールに動いているのが最も重要なポイントです。

マーケターの多くは、企業から要求される目先の売上げや集客目標を達成するため、短期的な施策に専念する場合があります。もちろん必要なことですが、それだけではなく、企業のマーケティング活動を長期的に支えるために、組織や戦略・競合環境など全体像を俯瞰し、5年後、10年後も市場に必要とされ続けるためにどうすべきかを念頭に置いて、コミットしながら、業務を遂行するのが、本来のマーケターが果たすべき役割だと思っています。

佐々木 同感です。リサーチの側面から、これまで接してきたマーケターの方々が、短期的なタスクに忙殺され、しっかりとあるべき課題に向き合えていないケースはたくさん見えました。——近年は、大手コンサルティングファームもマーケティング領域の支援を

最大の提供価値だと考えています。

マーケティング上の課題において、熟練のマーケターは、その経験値から公式を持つていて、こうすべきという解決策が確度高く見えています。

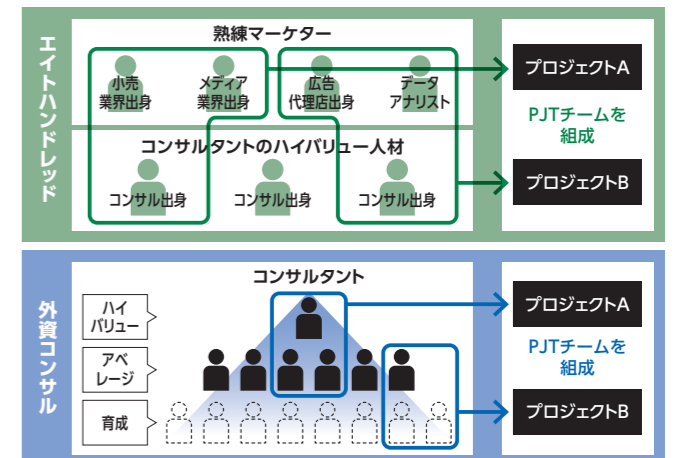
しかしその一方で、答えが見えていても、物事を動かすには予算管理や、上役の説得、社内外の関係者へ協力を取りつけるなどの調整も求められます。そのような役割は、コンサルタントの得意領域の一つです。つまり、エイトハンドレッドは、市場に多くいる優秀なマーケターを積極的に採用し、彼らを活かすことができる優秀なコンサルタントを見極めて採用することで、「熟練のマーケター」×「優秀なコンサルタント」のタッグでクライアントの課題を支援しているのです。

——より多くのクライアントに価値を提供するため、人材育成にも力を入れているのですか。

佐々木 先述のマーケターと同様、マクロミルに多く存在するデータアナリストは文字通りデータ分析のプロです。一方で、コンサルタントは、クライアントとのさまざまな議論の中から取り組むべき課題の優先順位付けをして、戦略を形づくる力が求められるため、性質が異なります。

勅使川原 エイトハンドレッドは、マーケター×コンサルタントとのタッグをベースとしたチームにデータアナリ

図表 | エイトハンドレッドの提供価値



始めています。

勅使川原 より大局的で、長期的な視野を備えたマーケティング支援が期待できると思います。私自身、外資系コンサルティングファームに在籍していたので理解していますが、コンサルタントの方々には優秀で、クライアントが抱える問題をすべてテーブルに乗せ、整理し、必要な課題設定を行い、実行に必要な適切な体制や戦略設計、オペレーション全体の管理、経営陣への報告や提言など、高度な知見や実行力を幅広く発揮するプロフェッショナルです。

しかし、近年はコンサル市場が大い

マーケターに寄り添い 八百万の課題解決を支える

——エイトハンドレッドは今後、クライアントにどのような価値を提供していきたいと考えていますか。

佐々木 マクロミルグループが目指すのは、マーケティング支援のモジュール化です。デジタル化の急速な進展の一方で企業のマーケティング担当の方々の業務は急増しており、それが本質的な課題に向き合う時間を削っている側面もあります。システムやサービスが担える業務は可能な限りモジュール化して提供し、企業のマーケティングの時間創出に貢献していきたいですね。

勅使川原 個人的な出発点でもあるのですが、優秀なマーケターたちが、本領を發揮しにくい現状があります。優秀な彼らの実力が活かせる場、ひいてはいま以上に経験や知識を得て活躍できる環境を整えたいと考えています。

それは、結果的に、マーケティングに課題を持つ企業への、長期的なサポートにもつながると思います。