

第26回

海外マーケティングリサーチ

隠善 寛子さん



写真/元田敬三

大きな時代の流れのなかで なにかが始まるサポートをしている。 「世の中こうやってできていくんだ」って。

企業が新しい事業を始めたり新商品を開発する際、ほんとうに需要があるのか、世の中に受け入れられるのかを事前に調査する「マーケティング」。街に出て生の声を集めたり、商品について自由に語ってもらいグループインタビューを行ったり、最近では事前に登録しているモニターを対象に一齐にアンケートを取るネット調査などもあり、その手法はさまざま。企業が海外進出を狙う際にも、当然外国でこうした調査を行なう必要が出てくる。たとえばある企業が、日本で話題になった成分を含む食品をアメリカで発売したいとき、それが現地での程度認知されているのかを調べる、というように。

東京にあるWIPジャパン株式会社は、世界中にネットワークを構築し、企業や官公庁から依頼された海外での市場調査を専門に請け負う。自衛隊からこの会社に転職して1年という隠善さんは、海外調査のコーディネートを担当している。受注が決まってからの手配がおもな仕事だ。「お客様が本当に知りたいのはなんなのかを聞き込んで、それならこういうやり方がありますよ、とメニューを出すように提案します。いまは先輩に付いて、上司のアドバイスを受けながら進めています」最近増えているのがネーミングに関する調査だそう。日本でヒットした商品を海外で売りたい場合など、そのままの名前

で問題ないかを調べるため、アンケートをとったり、ネイティブの語学感覚でどのような印象をもたれるかを確認する。「やっぱり摩擦が起きると大変だからか、中東で販売する際の依頼が多いですね」そのほかテレビ製作会社から、ある国の政府機関の人にインタビューしたい、というような依頼がくることも。「ひとことで言えば、海外で事情のわからないことを調べる『なんでも屋さん』です」

「英語力はまだ足りない」 入社後もTOEIC提出命令

市場調査における調査方法は大きく分けて2種類。多くの人を対象に数値的なデータを集めたい場合は「ネット調査」を行なう。

「提携しているオーストラリアのネットリサーチ会社に協力を依頼し、そこがもっている700万人の登録者を利用してアンケートをとります。クライアントからあがってきた質問項目を英訳、調査票を英語で作成し、依頼メールを出すんです。急いでいるときは電話もしますが、時差のことや、記録を残す意味もあり、メールがほとんどです」

もうひとつが、WIPが独自にもっている世界70数か国385都市の登録スタッフに、直接調査を依頼するというもの。現地で資料を調べたり、グループインタ

ビューを開催するなど、ネット調査では不可能な、きめ細かな調査が可能になる。「登録スタッフはおもに日本人で、ライターさんや学生、現地企業に勤めている人などさまざまです。街頭でアンケートをとってもらったりするので、ある程度現地語の語学力のある方たちをお願いしています。『こういう案件がありまして、お支払いはいくらで、何月何日までお願いできますか?』と手配していくのですが、彼らはプロではないので、『〇〇図書館に行って文献を調べてください』とか、こちらで調べて細かい指示が必要になります」

クライアントの要望を聞き出し、それを現地の調査スタッフに正確に伝える。日本語、英語にかかわらず、コミュニケーション力が求められる仕事だ。もちろんリサーチに関する知識も必要。

「数を必要としていそうだな、と思ったらネット調査を提案したり、深く知りたそうならグループインタビューを提案したり。私はそういったことは全部入社してから学びましたが、今年入った社員はみんな大学院まで出ていますよ。大学院だと、自分で調査に出かけたりしますので」

ひとつの案件につき、依頼がきてから調査をかけて納品するまでは、だいたい2週間くらいのスパン。つねに3件ほどの案件を抱え、次から次へと異なる業界、分野についての調査を担当する。