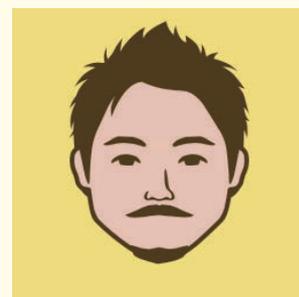


お名前 N.H.	性別 男	年齢 42歳
会社 株式会社クロス・マーケティング	経験年数 15年	
好きな食べ物 えんがわ		
座右の銘 為せば成る		
もし生まれ変わるならなりたいもの メッシ		



質問1 あなたがリサーチャーとして成長を実感したのはどんな時？

リサーチャーとしてだけでなく、マーケターとしてのスキルや個人のスペシャリティを発揮できた時です。

マーケティング理論とリサーチ知見を活かしクライアントのマーケティング戦略立案に貢献できた時は、リサーチャーというよりマーケターとしての成長実感があります。

加えて、自分自身のスペシャリティ領域（グローバルリサーチや特定業界など）の知見を遺憾なく発揮できた案件においても、クライアントとパートナーの関係になれた、という成長実感があります。

質問2 今だから言える失敗談

失敗談は数えきれないほどありますので一つを選ぶのは難しいですが、失敗によってクライアントとの関係が悪くなった記憶はありません。なぜかというと、スピード感を持って、失敗のリカバリーを徹底してやりきったからです。きっとクライアントサイドとしても、一度失敗したから切るというのは非効率であり、リカバリー対応の仕方によっては「この担当者はもう同じミスをしないうらう」と信頼が深くなることも多いのではないかと思います。

質問3 リサーチャーとしての悩み（過去・現在）

自分ならではの専門性をどう築くかについて悩んでいました。私は最初から、グローバル領域でのマーケティング・リサーチを目指してリサーチ業界に入りました。以前は、各国ごとに異なるリサーチ事情の理解に加え、自分ならではの専門性を「どの国に対して」「どのエリアのどの業界・商材に対して」築いていくべきなのかという点に関し、ワクワクしながら悩んでいた時期があります。

現在では、グローバル領域において「会社としての強みをどう築いていくか」「強い人材をどう戦略的に育成していくか」という点に関してワクワクしながら悩んでいる日々です。

質問4 いま気になる新商品・サービスなど

商品・サービスとは異なりますが、関心事は二つあります。

一つは、近年のデジタル革命に伴う世の中の変化についてです。変化自体は現在想定されているものとかけ離れることはないと思いますが、それがどのタイミングで起こるかということに興味があり、日々関連情報を集めています。

もう一つは、超高齢社会という日本が世界に先立ち抱えるこの社会問題に対し「シニアマーケティング」を新たな自社の強みにできないかと考えてます。これから元気な70代、80代、90代が増えていく中で、彼らに向けた商品やサービスを展開している企業の方々のほとんど皆さんは60歳以下の方です。1世代または2世代以上年齢が低い人では、本当に彼らが求めていることの想像も理解も難しいと思っています。そのため、彼らの目線で、彼らの声を聴くことができる仕組み作りに関心を持っています。