

バイオ系のキャリアデザイン

バイオ系キャリアパスとしてのマーケティング

志和美重子



みなさんは「マーケティング」と聞いて何をイメージしますか？市場調査（マーケットリサーチ）や広告・宣伝のことだと思ひ、研究者のキャリアとは関係ないと考えていませんか？あるいはそのような言葉は聞いたことがないという方もいるかもしれません。実は私自身、恥ずかしながら30歳過ぎになるまで「マーケティング」という存在を知りませんでした。当時、バイオロジー関連の研究歴を生かせる仕事は大学か企業の研究者、もしくは研究支援企業や製薬・診断薬メーカーの学術スタッフくらいだろう、と捉えていました。そう考えると研究者のキャリア選択肢はそれほど多くはないので、その中で将来の自分を描いていかななくては、と思っていました。いま自分がマーケティング部に所属するようになってみると、多くの場面で研究経験が役に立つことを実感します。このような背景から、バイオ系キャリアパスの一つとして「マーケティング」という仕事をご紹介します。

研究からマーケティングへの道のり

最初になぜ私が今の仕事に至ったのか、各ステップで学んだことのうち現職で役に立っている点を添えつつ書きたいと思ひます。学生時代はがん研究に携わりたいと一貫して思っていましたので、迷わずそのテーマに没頭していました。所属した病理学教室は学生にとって少し他の教室とは環境が違っていたように思ひます。というのは所属学生の割合が非常に少なく、病理の先生方や臨床検査技師の方々に囲まれ、また外科など他科の先生方が多く出入りする環境だったからです。この間に鍛えられた研究の基本的なスキルや思考、基礎から臨床にわたっての視点、さまざまな科の先生方や検査技師の皆様とのコミュニケーションは私の財産となっています。卒業後は抗がん剤の開発に携わるべく、外資系製薬企業の研究員として就職しました。ここでは多くの同期や先輩方に出会い、活発な雰囲気のもとで企業研究としての取組みを経験しました。プロジェクトのゴール設定とそれ

を達成するためのロードマップが明確で、また常にグローバルに先駆けた成果を出すためのスピード感がありました。個人ではなくチームとしてさまざまな部署の方々と関わり合いながらプロジェクトを進めていくのは非常に楽しく、自分の専門領域以外の知識を学ぶことができ、また異なる考え方をまとめあげていくことも経験できました。成果を出すために投資もできましたので、かなり贅沢な環境で研究をしていたと思ひます。困ったことは英会話です。最初に配属された研究室の室長はガイジン。外資系を選んだにも関わらず、まったく英会話ができなかった私は情けないかな、何を聞かれても？？？でニコニコするしかありませんでした。その後必要に迫られて何とか今に至っていますが、子供のころ母親に再三言われながらも英語が嫌いだと言って取り組んでこなかった自分を今でも猛省しています。そんな状態でしたが、仕事でボストンのベンチャー企業に訪問する機会に恵まれました。少人数ながらも皆が熱く議論し、将来の夢を語り、自由活発なその雰囲気は心に大きく響きました。これが後々ベンチャー企業に勤める大きなきっかけとなりました。その後、学位を取得すべく大学



ベンチャー時代の仲間たちと

著者紹介 バイオ・ラッドラボラトリーズ株式会社（ライフサイエンス マーケティング部長）

の助手をしていたある日、科学雑誌に掲載されていた求人募集記事に目が留まりました。プロテインチップを開発した会社が研究員を募集しているというのです。当時はトランスクリプトームからプロテオームへ研究の流れが広がりそうなときで、しかも米国ベンチャー企業。あのボストンでの衝撃がよみがえり、迷わず入社しました。数人から始まった小さな会社でしたが、非常に濃い経験をさせてもらったと思います。まずは“会社らしく”しないとイケません。日々の存続のためにお金を生み出し、将来の成長のために成果を生み出さなければなりません。質量分析計を用いた生体サンプルからのタンパク質バイオマーカー探索という新しいコンセプトのプラットフォームでしたので、研究者の皆様を知ってもらい、応援していただける先生方との関係を作っていく必要はありません。社員みんなで社内整備を進めながら、システムを販売し、バイオマーカーディスカバリーセンターの立ち上げを行い、共同研究を実施するだけでなく受託研究の仕組みも作りました。さまざまな学会やセミナーでシステムの紹介を重ね、多くの先生方とバイオマーカー研究について取り組み、交流をさせていただきました。時々米国本社に行く機会もあり、英語コミュニケーションも楽しく思うようになりました。でもこの時、「マーケティング」を知っていたならば、私たちのチャレンジはもっと発展的に進めることができたことでしょう。自分たちが提供する新しい技術がフィットする研究内容は何なのか、先生方にとっての価値は何か、認知してもらうために効果的なコミュニケーション手法は何なのか等々。断片的には取り組んでいましたが、いまの自分であればもう少しビジネス全体を体系的に捉えた取り組みができたのではないかと感じます。この会社はその後数年の間に30人強まで社員が増え、そして現在私が勤務する会社に事業買収されました。会社の創立期から買収されるまでの一連の流れを体験することは私の会社人生において貴重な経験だったと感じています。現在の会社に移ってからは、アプリケーション（学術）サポートの責任者として、引き続き“自分のフィールド”で新しい組織作りに取り組んでいました。ところがある日、マーケティング部の責任者をやらないか、という話をいただいたのです。“自分のフィールド”とは思えない「マーケティング」のしかも責任者。2度ほど丁重にお断りいたしました。3度目にお話を聞いた時、自分にとっての新たなチャレンジだと感じ、不安に思いながらも思い切って飛び込むことにしたのです。

「マーケティング」とは何か

さて、「マーケティング」とは何なのでしょう。ウィキペディアには“企業などの組織が行うあらゆる活動の

うち、「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにする」ための概念である。また顧客のニーズを解明し、顧客価値を生み出すための経営哲学、戦略、仕組み、プロセスを指す。”とあります。もっと調べると複数の定義があるようですが、私は“企業などが顧客に価値を届けるべく、お互いの理解を深め合い、双方にとって最適となるような市場を創造する総合的な活動のこと”と理解し、取り組んでいます。部署としてのマーケティングは会社の組織形態や方針、規模などによって業務範囲が異なると思いますので、これからご説明する業務内容は海外本社に製品開発拠点を置く日本法人という観点となりますことを申し添えておきます。

理系マーケティングのお仕事

私が所属するライフサイエンス部門はバイオ研究に使われる装置や試薬・消耗品を販売・サポートしています。マーケティングは会社の方針をもとに販売戦略・施策の立案とその実行を推進する役割を担っています。戦略を作るには、まず自分たちの置かれている環境を知り、お客様を知り、敵を知り、自分たちの強みや弱みを考えながら立ち位置を決める必要があります。どのような研究のお客様にどのようなメッセージで、どのくらいの価格で、どのような流通経路でお届けするのか、活用方法を理解してもらうためにはどのようなデータを示すのか、知ってもらうにはどのような広告・宣伝活動をするのか、よりよく使って研究成果を出していただくためのサポートはどうするのか等々、多岐にわたる事項を関連部署と連携しながら検討していきます。また製品を販売するにはカタログなどの販促ツールや製品情報を準備し、営業・サポートチームなどに社内トレーニングを行って販売開始に備えます。一番大切にしているのはお客様を深く理



学会展示ブースの様子

解し、それに対して自分たちは何を提供できるのかよく検討することです。デスクワークだけではなく、営業とも同行し、自分たちが提案したメッセージや強みポイントが的確なのか、最近の動向に変化はあるのかをお客様にヒアリングします。時には学会展示員やセミナーの講師も務めます。常にアクションや販売の進捗モニタリング・分析を行い、いわゆるPlan-Do-Check-Action (PDCA) サイクルを推進する役目を持っています。グローバルとのコミュニケーションも重要で、新製品の日本への導入やノウハウの共有化、あるいは日本のお客様のニーズ・要望をもとに製品改良・開発への提案、といった密な連携をしています。研究の経験は、お客様や製品・技術の理解があるという点だけではなく、論理的な思考や分析、新しいアイデアの創造などにも生きてくると思います。その上でコミュニケーション力やリーダーシップを磨くことも大事だと感じています。

メンバーからのメッセージ

私のチームメンバーも研究など他部門を経験してから現在マーケティング活動に取り組んでいます。いくつか質問をしてみましたので、ご参考になれば幸いです。

①やりがいを感じる点

- ・自分が担当の製品をご購入いただいた先生から、論文がアクセプトされたことと連絡を受け、お役に立てたことが実感できた時。
- ・調査→仮説→それに基づいたアクション策定→実施をして、予想通り（もしくは予想を超える）結果が得られた時。
- ・企画したものが形になり、ポジティブなフィードバックを通して会社に貢献できたかなと感じた時。

②他部門から異動して一番苦労した点

- ・関係部署との連携を効果的に実施すること。
- ・依頼業務ではなく、能動的に仕事を作るスタイル。
- ・正解の答えがないところ。もっといいやり方があったのではと絶えず自問自答している。

③必要と感じる能力

- ・コミュニケーション力
- ・情報収集力や分析力
- ・戦略立案力
- ・決断力と推進力

・情報を正確に魅力的に伝える言語力

④向いているタイプ

- ・コミュニケーション力があって広い視野を持つ
- ・指示待ちではなく自分から行動できる
- ・チームとしてアウトプットを出すのが好き
- ・新しいことに躊躇しない
- ・研究者の役に立ちたいと熱く思っている

⑤これからマーケティングを目指したい人へ

- ・物事の表面的な部分を見るのではなく、常にその仕組みや狙いが何なのか考え、自分ならどうするかを考える
- ・海外や自分の専門領域以外にも視点を広げ、考え方の違いを理解しようとする
- ・コミュニケーション力や将来を予測する洞察力を高める

おわりに

マーケティングは仮説と検証、次への反映を繰り返しながら、常に変化を求められる刺激的な仕事です。そのような観点で見ると、研究の進め方と共通するように感じませんか？最後までお読みいただいた皆様に少しでも新しい何かを伝えられたのであれば幸いです。今の私があるのはこれまでご指導いただいた皆様、応援していただいた先生方や共に取り組んだ仲間、そして現在一緒にチャレンジを続けているチームメンバーのおかげです。皆様に深く感謝しつつ、これからも新たな挑戦を続けて自分自身の進化につなげて行きたいと思えます。

末筆となりましたが、早いもので今の会社もちょうど十年目になりました。節目の年にこのような貴重な機会をいただきました。本企画編集委員で製薬企業時代の先輩であります新城雅子様にお礼を申し上げます。

推薦図書

興味を持ったのでもう少し詳しく知ってみたい、と感じた方に2冊本をご紹介します。私も時々立ち返って読んでいます。

<気軽に読めて分かりやすい入門編>

- ・須藤実和：「実況LIVE マーケティング実践講座」ダイヤモンド社

<体系的に学べるバイブル>

- ・グロービス経営大学院「改訂3版 グロービスMBA マーケティング」ダイヤモンド社

<略歴>筑波大学修士課程修了。日本ロシュ株式会社医薬品探索部門、順天堂大学薬理学教室助手を経て医学博士取得。2000年 サイファージェン バイオシステムズ株式会社入社、主任研究員・横浜研究所長を務める。2006年 事業移管に伴いバイオ・ラッド ラボラトリーズ株式会社に移籍。現在、マーケティング本部 ライフサイエンス マーケティング部長。

<趣味>テニス、ピアノ