



「検定」をテーマに新市場を切り拓く 創立3年目のベンチャー企業

NTTドコモの社内ベンチャー制度から生まれたダイナステップは、「検定」というユニークな切り口のビジネスで注目を集めている。検定主催者のサポートのみならず、検定を生かした企業内研修やプロモーション事業も行っているという。会社設立の背景や具体的な取り組みについて、同社の寺崎元治社長に詳しく伺った。



ダイナステップ 寺崎元治社長

NTTドコモの5番目の社内ベンチャー企業として2007年夏にスタート

◆貴社の設立背景を教えてください。

NTTドコモの社内ベンチャー企業として、2007年8月に誕生したのが当社です。そもそも私が社内ベンチャー制度に応募した動機は、携帯電話を研修ツールとしてもっと活用できるのではと思いついたことです。そこから、研修を「やらされている」という感覚を極力減らすために受講者が楽しくなるような「検定方式」を取り入れてみたらどうだろうと発想したのが当初のアイデアでした。

最初は私1人で応募していたのですが、当時、私と同じ部署に勤務していた横山（現取締役副社長）に役員プレゼンの予行演習を見てもらったのがきっかけで、2人で挑戦することになりました。実は横山はそれまでも資格を多数取得しており、検定に非常に詳しい人物。彼がパートナーになってくれるなら心強いと考えたのです。

そのようにして、幸運なことに、それまでの8年間にわずか4社しか起業を許可されていなかった社内ベンチャー制度の狭き門を無事突破することができました。先輩方から実にたくさんのアドバイスやサポートをいただきながらダイナステップを設立した日は、本当に感無量でした。

◆具体的な事業内容をお聞かせください。

「検定クリエイティブ事業」「人材育成支援事業」「プロモーション支援事業」の3つの柱があります。いずれの事業もキーワードは「検定」です。

数年前から検定ブームといわれ、趣味や娯楽、雑学など

をテーマにした検定が急増しています。就職や昇給などの直接的メリットが得られる検定だけでなく、自分磨きや趣味の仲間との交流ツールとしての検定が注目を集めたのです。もともとお茶やお花、剣道や書道などで級や段などの資格を取るのがたしなみであった日本。検定がブームとなる文化的土壌は昔からあったのだと思います。

それを生かして、さらには携帯電話ともリンクさせたビジネスを進めているのが当社です。これまでの検定事業はイベント会社や出版社、広告代理店などが主催者をサポートするかたちで進めているケースが多く、検定事業を主体とした会社は当社くらいしか存在しないのではないかと思います。そういう意味ではニッチな分野でライバル会社も少ないですから、TVや新聞などのメディアに取り上げていただくことも増えています。

検定を軸に展開する3つの個性的なビジネス

◆検定クリエイティブ事業はどのようなものですか。

検定の主催団体からご依頼を受けて、検定そのものの企画開発（プランニング）から始まり、広告やPR、インターネットや携帯電話での試験システム開発や提供、ポスター、パンフレット、受験票、マークシート、成績表の制作や、採点や成績集計など、あらゆる分野を手掛けます。新たに検定を立ち上げたいと考えている主催団体の多くは検定に関する知識をさほどお持ちではないですから、コンサルティングをしているうちに、「実務的な部分はプロに任せたい」ということでご発注いただくケースが多いです。



寺崎元治社長

今までにアニメ検定、夜景鑑賞士検定、日本語力認定ことば検定などさまざまな検定をお手伝いしてきました。特にアニメ検定は延べ3,000人も受験者が集まる人気の検定です。

◆人材育成支援事業について教えてください。

企業における人材教育には、集合研修やeラーニングなどがありますが、コストや時間がかかるなど、悩みも多いものです。そこで、従来の形式よりも気軽に学んでもらえるように検定の要素を取り入れた研修方法をご紹介します。

具体的には、各自の携帯電話やPC上で、商品やサービスに関する問題に答えてもらいます。豆知識のようにハードルが低く興味を引くものが中心で、短い時間内で業務知識を身に付けられます。検定に合格すれば、名刺に検定合格者を示すロゴを印刷している企業もあります。また、個人のペースで学習できるため、入社タイミングが一定ではないパート・アルバイトの研修にも有効活用されています。

2008年3月にスタートした「ドコモ法人お墨付き検定」では、営業スタッフのスキルアップのためにお客さまへの提案力や営業トークなどを織り込んだ「ケータイ検定」を展開しています。検定ガイド冊子も併せて作成し、それを読みながらチャレンジすれば合格できるという、気軽な研修ツールです。

◆プロモーション支援事業はどういったものでしょう。

プロモーション支援も検定のスタイルを取っています。例えば特定の商品にかかわる情報を5～10問ほどのクイズ仕立てにしてお客さまに携帯電話上で回答してもらいます。企業はブランドの特徴や商品の機能を詳しく伝えられ、さらには「あのクイズ、解いてみた？」というように、口コミによるバイラル・マーケティングも期待できます。

2009年7月にスタートした、JR東日本様の「横浜・神奈川IDCサイト」のケータイ検定もドコモ神奈川支店の協力のもと当社が手掛けたものです。この検定では、横浜の魅力をアピールするだけでなく、アクセスくださった方をお薦めのスポットに勧誘する役割も担っています。そのほかにもTV番組や新聞とのタイアップによるもの、映画関連や不動産販売などの分野で検定を使ったプロモーションを

お手伝いしています。

◆検定に関するノウハウを生かして新しいコミュニケーションをデザイン

◆貴社の事業の強みは何でしょうか。

実績のある検定メソッドや検定構築のフレームワークを保有していますので、短期間に低コストな検定をつくることができます。とりわけ検定プランニングには自信を持っており、検定主催者や企業の抱える課題を、最適なかたちで解決する手段が提案できます。

また、社員3名とも、営業もSEも経験があり、技術的なサポートや携帯電話に関する知識も豊富です。そういった意味でも安心してコンサルティングから実施までをお任せいただけます。

◆今後のビジョンを教えてください。

私たちのポリシーは「新しいコミュニケーションのデザイン」。検定を通じて、個人や社員の「こうなりたい」「こうしたい」を実現していきたいです。

例えばアニメも以前は趣味としてしかとらえられていませんでしたが、今や日本が誇る文化といわれるほど、認知度や人気向上しました。「何かのオタクであること」をスキルにしてさまざまな場面で活躍する人も増えています。そういう人たちが社会や趣味のコミュニティで認められるきっかけを、検定を通じ当社が次々に生み出していければと考えています。

それから、「受験者に届く検定を」とも考えています。現在もさまざまな検定が生まれていますが、コンセプトやPRなどがきちんと生活者に伝わらず、すぐに消えていってしまうものも少なくありません。その検定が何のために、誰のために、どういったメリットをもたらすのかを受験者の方に伝えていくのも私たちのミッションだと思います。

◆最後に、社員の方へメッセージをお願いします。

社員といっても、私を含めて3名しかおりませんので、それぞれの得意分野と能力を生かしていければと思います。お客さまやサービス利用者のことを常に第一に考え、ダイナステップを社会でお役に立てる存在にしていきたいと思います。

資格試験や検定を自らが受けることで 重要性やマーケットを把握

取締役副社長 横山 達也さん

◆横山さんご自身が「検定マニア」とお聞きしましたが、

マニアといえるか分かりませんが、現在までに35くらいの資格や検定に合格しました。ダイナステップに入社してから取得したものもありますが、私がNTT入社時に配属された支店では、「資格取得は大切だ」ということで、かなり積極的に資格取得を支援していました。入社したての私はそういうものかなと半信半疑ながらも素直に受け止めて、法人営業担当でしたが、マイクロソフトやシスコなどのベンダー系技術系資格をすいぶん取得しました。

その後、技術部門に異動になり、資格取得の意味や効果に気付かされました。「資格なんて取っても実践には役に立たない」という意見も聞きますが、経験がないからこそ、教科書どおりの知識を身に付けることで新しいフィールドに飛び込むきっかけになると思います。実践的なスキルを磨くのはそこから先でも良いわけですが、そういう意味で資格や検定には大きな意義があると感じました。

◆現在の事業にもその経験が生かされていますか、

ええ、人気のある検定はなるべく実際に受験するようにしています。検定にもやはりそのテーマごとにパターンがあります。検定の扱うテーマによって組み立て方や出題傾向等、スタイルが異なるのですが、その仕掛けや仕組みを比較し、また組み合わせ、新しい検定づくりに生かす等、私たちのビジネスに役立っていると思います。

検定事業を成功させるには 広報活動や受験者集めがカギに

◆検定事業の難しさはどんなところにあるのでしょうか、

主催側が、制度設計や問題づくり、ポスターなどの制作で手一杯になってしまい、受験者へのPRがおろそかになって、結果的に認知度が低く、受験者が集まらないという例を数多く見てきました。本来、もっとも力を入れなくてはならないお客さま（＝受験者）のことが疎かになってしまうのです。これでは検定のコンセプト自体が魅力あるものでも長続きはしません。

私たちが主催団体からご依頼を受けた際は、1人の方が

「こういう検定があるんだ」と気付いてから、実際に受験料を振り込むまでの心の動きを考えて、どのようなアプローチをするべきかを検討します。



横山達也副社長

それから、受験者の方に「受けなくてはならない」と強制のイメージを抱かせるのではなく、「自分をより豊かにするためのサービスを受けに行く」という感覚を持ってもらえるような検定づくりを心掛けています。

◆受験者にはどのような人を想定するのですか、

例えば2009年11月に第2回が実施される「夜景鑑賞士検定」では、とにかく夜景が好きという方がターゲットになります。趣味として好きだった夜景の知識を確固たるものにするために、夜景鑑賞士の資格を取りたいという方が実は数多くいらっしゃいます。

ただそういう方だけではなく、観光業に携わっている方、タクシーの運転手さんやバスガイドさん、ホテルに勤務されている方、大学や専門学校でツーリズムを学んでいる方にも認知してもらえるように工夫されています。そういう方たちには資格を取れば現実的なメリットや実務にも役立ちますから、存在を知ってもらえれば興味を持たれる可能性が高いのです。そうと考えると、夜景のように一見ニッチな分野でも、潜在的な受験者の裾野はかなり広いといえます。

◆検定開催の広報活動はどのように行っていますか、

広報活動については、プロモーション会社と協力して進めています。TV、新聞、雑誌、フリーペーパー、Web等幅広く展開しています。営業については、検定試験そのものを販売していくような活動は行っていませんが、検定試験は団体受験が貴重な収入源となるため、企業や学校向けに検定を提案するような活動は今後考えられると思います。前面に出るのは私たちではなく、あくまで検定主催者でなくてははいけませんから、広報活動を行う際もできるだけ目立たぬ黒子に徹しています。

ダイナステップ ア・ラ・カルト

■2009年7月に新しい取締役が就任

7月1日にダイナステップの取締役営業本部長として野中聡さんが就任。寺崎社長、横山副社長と合わせて社員が3名に増えました(写真1)。野中さんはNTTドコモで寺崎社長、横山副社長と同じ部署に在籍していたことが入社のかっけになったそうです。ご本人によれば、「小学生から高校生までの教育に携帯電話を役立てる方法がないか模索しています」とのこと。新メンバーが加わったことで、同社の業務がさらに幅広いものになりそうです。

■手づくり感のあるオフィスにびっくり

同社のオフィスは、NTT大崎ビル内の約16平方メートルの空間(写真2、3)。置かれているオフィス家具もごくシンプルで、この小さな場所から多彩な検定事業が生まれているかと思うと不思議な印象を受けます。経理などの庶務はもちろん、清掃や植木の水やりなどの雑務まで3人でこなしています。

■ロゴや社歌も自分たちで制作

「大企業がつくってきたものには必ず意味があるはず」という寺崎社長の考えに基づき、起業3年目の会社ながら企業理念や社歌、社旗までそろっている同社。社旗は独立時にNTTドコモから贈呈されたもので、会社のロゴや社歌の歌詞は横山副社長が自ら制作したそうです(写真4)。社歌はiTunesからダウンロードが可能で、社外の方にも聴いてもらえます。



写真1 左から、野中営業本部長、寺崎社長、横山副社長



写真2 オフィス外観



写真3 オフィス内風景



写真4 社旗

「個人」に目を配った運営と ケータイ検定の活性化を目指す

◆貴社における課題はありますか。

社員3名とも法人営業部門の出身で、法人・団体への営業経験はありますが、その一方で、個人と接する機会は今までほとんどありませんでした。実際に検定事業を進めていくうえで、個人のお客さまは非常に細かいところまで気にされるものだということを知りました。検定に関するパンフレットやWebサイトなどの記載は何度も確認をして気を配っていますが、それでも受け取る側にとっては十分ではない場合があります。「契約」や「社会通念」を前提に進める法人どうしのやり取りとはずいぶん違うものだと痛感しています。

検定に関してお問い合わせや要望がある場合は、通常、主催者に連絡が行きます。そして主催側で対応し切れない場合は、私たちのところに「どうすべきか」と相談があります。主催側の企業・団体イメージを損なわずに慎重に、なおかつ迅速に対応することが求められるので、こちらもそのための体制を整えています。

◆今後はどのような分野に注力していきますか。

携帯電話を使った検定やeラーニングをもっと広めていきたいと考えています。また、スマートフォン市場が活性化していますので、携帯電話よりも使いやすく、厚みのある検定ツールをつくり、企業内検定をはじめとした新しい検定をつくっていききたいと思います。

(インタビュー：村上百合)