

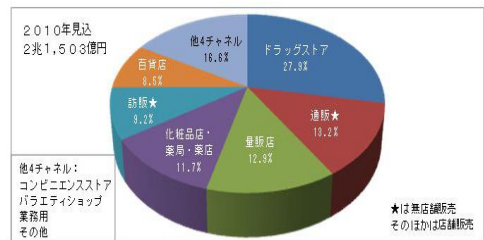
現在の仕事について

第2期OB 中島 崇浩

◆現在の仕事

社会人になって以来、7年間大阪・名古屋で勤務していましたが、昨年の4月の転勤により卒業後初めて東京で働くこととなりました。しかし、勤務地は変わっても業務内容は変わらず、入社以来、化粧品会社の営業の仕事をしています。今回のエッセイでは、現在の化粧品の営業の仕事と将来のビジョンについて執筆させて頂きたいと思います。

販売形態	2009年	前年比	2010年見込	前年比
店舗販売	1兆7,053億円	96.0%	1兆6,682億円	97.8%
無店舗販売	4,745億円	104.1%	4,821億円	101.6%



富士経済『化粧品チャンネル・トレンドデータ 2010』

◆化粧品メーカーの営業

ご存知の方も多いと思いますが、化粧品メーカーは流通形態の特徴から『制度品』『一般品』『無店舗（訪問販売・通販）』等に大きく分類されます。その中で私の勤めるコーセーは『制度品』に属します。営業の立場で見た『制度品』メーカーの最も大きな特徴は、卸売を介さずに小売店と直接取引するため、小売店1店舗レベルに直接対応するための自前の大きな営業組織を持っています。私は現在、営業職の中でもドラッグストア企業の本部担当の業務をしています。業務ウエイトの約半分は、ドラッグ本部との交渉や提案に関わるものですが、業務の残り半分は本部交渉で決定した事項を店舗レベルまで実行に落とし込むための社内の店舗担当営業への伝達・管理業務となります。現在関わる約30名の店舗担当営業うち大半は自分よりも年齢・社歴が上の先輩ということもあり、本部決定事項の指示を出すというよりは協力を仰ぐというスタンスで業務をすすめています。この業務をしながらつくづく感じることは、『成果』＝『企画内容』×『実行力』ということです。どんなに良い企画だったとしても、内容が複雑で上手く関係者に伝わらなかったり、具体的な実行方法の指示が十分でなかったりすれば、企画倒れに終わってしまいます。人に何かを伝えて実行に移すことの難しさを改めて思い知らされています。

◆化粧品の市場環境と将来のビジョン

現在、日本国内には2兆円を超える化粧品市場がありますが、化粧品を販売する小売店は既に飽和状態で、この先の人口減少を考えると間違いなく市場は縮小していくと言われていています。また、店舗販売から通販へチャンネル構成比の移行、製薬メーカーや富士フィルムといった異業種からの化粧品事業参入等、制度品メーカーにとっては非常に厳しい市場環境になっています。今後、制度化粧品メーカーが生き残って成長を続けていくためには、国内既存チャンネルでのポジションを維持するだけではなく、新興国を中心とした海外市場の開拓、今後ウエイトが更に高くなる通販チャンネルの開拓、(美を基軸とした)新たな事業領域の拡大を進めていく必要があります。将来、自分自身もこれらの新たな成長市場で仕事をしたいと考えています。