

## 『激変するコスメマーケット』

第38回

平均的なモノづくりほど面白くない!

株式会社フォー・レディー 代表取締役  
鯉淵登志子

1982年株式会社フォー・レディーを設立。大手メーカーの業態開発や通販M/D企画のほか販促物制作などを手がける。これまでかかわった化粧品企業は50社余。女性ターゲットに徹する強いポリシーで、コンセプト作りから具体的なクリエイティブ作業を行っている。特に通販ではブランディングをあわせて表現する手腕に定評がある。日本通信販売協会など講演実績多数。ホームページ <http://www.forlady.co.jp>  
株式会社フォー・レディーへのお問い合わせは下記へ  
e-mail: info@forlady.co.jp

弊社は通販化粧品の広告制作をメイン業務としている会社なのですが、化粧品の広告づくりは訴求ポイントと密接に関わるので、最近では商品企画から関わらせていただくことが多くなった。そのため、お客様の「ペルソナ」の設定から「肌質タイプ」や「肌悩み」の予測、成分の選定に至るまで意見を求められることもある。

その後はひたすら処方研究の専門家たちからサンプルが届くのを待ち続けて、何度も何度も試用モニターとなって評価を繰り返す。十分にミーティングし

て開発を進めたつもりなのに、なかなか思うような試作品はできあがってこないのが現実だ。一回一回の試用モニターで「喜一憂することになる。前回指摘した改善点が良くなったかと思えば、別の問題点が浮上したりして、なかなかバランスが取れない。

また、モニターは複数人数でやるのが普通だと思うが、人数が多くなると意見がまとまらなくなると、ますます角が丸くなって面白くない商品になりがちだ。たぶんこれが「シェアの高いマス商品」コモディ

ティ型商品ができる原因なのかも知れないと思う。特に一定のレベルの品質に達した後は、多人数のモニター結果を重視すればするほど、角が丸くなって面白くない商品になってしまいうような気がする。

たとえば私は、年齢の割にさっぱりとした感触が好きで、同世代と一緒にモニターをすると、「好みが若いので、シニアの乾燥肌には向かない」と言われてしまう。これでも若い頃よりはずっと乾きやすい肌になっているのだが、「一般の年齢的平均値」ではないら

しい。このように多くのお客様に支持を得られる商品を開発していくとすると、年齢的平均値に合った無難な商品になってしまふこともある。

これではお客様一人ひとりが「自分の肌で実感しないと買わない!」と言っている時代に、他社と差別化された、本当に満足してもらえる商品を提供することができののかどうか疑問を感じる時がある。正直なところ、私には私の好きなテクスチャーもあれば香りの肌悩みを解決してく

れる商品であってほしいと思っている。他の同世代の人が好みかどうかは関係ない。そのように考えると、本当に1人のお客様に支持される化粧品を提供するためには、そのお客様にはすごく好かれ支持されるが、他のお客様には全く嫌われるようなモノづくりをしなければ、圧倒的な支持を得られることはないのではないか?

化粧品の1ブランドのシェアが高く、こんなに多くの商品がリリースされていなかった時代は、コモディティ型商品が多くて良かったと思うが、これだけ多くの商品が発売されて成熟市場となった今日では、使う人を限定するような面白い化粧品がもっと登場しても良いのではないかと

思う。たとえば昔アパレル業界では、1ブランドのシェアが少なく多くのメーカーが群雄割拠していた時代は、面白い服がもっと多かったように気がする。最近アパレルは化粧品に消費支出で抜かれており、ファストファッションなどが席巻している中で、市場が大きくなっている割にそのうち活

## 求人マーケットの動向を知る

## 化粧品業界求人倍率レポート

Vol.10 2018年1月の求人マーケット動向



## ■斎藤芽衣プロフィール

アットコスメキャリア編集長 2008年に株式会社アイスタイル入社後、会員登録者数26万人を超える化粧品業界専門の求人メディア「アットコスメキャリア」および化粧品業界専門の人材紹介サービス「化粧品人材バンク」の制作責任者として、化粧品メーカー300社、8000以上の求人広告の製作に関わる。その後、転職アドバイザーとして、化粧品業界の本社職や販売職への転職を希望する候補者12000人のサポートを行っている。

化粧品業界最大の求人メディア「アットコスメキャリア」および人材紹介サービス「化粧品人材バンク」を利用する約30万人超の会員データをもとに、毎月、最新の求人マーケットの動向をお伝えします。

育児や介護などの理由で時短勤務を希望する元化粧品販売員は多いが、時短での採用枠が無くて働けなかったといった相談が多い。こうした就業できなかった人材が飲食業界や一般事務職などへと流れ、化粧品業界からの人材流出に拍車をかけているのではないだろうか。

こうした場合、検品・納品・梱包・伝票整理といったノンコア業務を担当とする人員として時短希望者を採用することで成功している事例もある。コア業務担当者は接客販売や人材育成に専念し、ノンコア業務担当者はバックヤードでの後方支援に専念するという取り組みだ。後方支援業務のみであれば、閉店まで勤務する必要がなく、午前中のみ・夕方までといった働き方が可能となる。

通常、検品などのノンコア業務は店頭活動と並行して新人スタッフが担当するケースが多いが、接客販売だけでなく商品知識、メイクラップ技術など習得することの多い新人スタッフにとってはお客への負担がかかる環境だ。そこを明確に分離することで、新人スタッフの負担軽減や退職防止にも繋がるのではないかと考える。

また、店頭に立つスタッフは雑務に追われず接客販売や教育に専念することできる為、結果的に人員や教育にかかるコストを抑えられるといったことも考えられる。

採用難の時代だからこそ、限られたリソースを最大限に活用するといった取り組みを検討してみたいかがだろうか。

品業界専門のエージェントサービス「化粧品人材バンク」に寄せられる企業からのオーダーでは、特に商品企画職の採用が多かった。かつてはトレンドや消費者のニーズだけでなく、薬事、製造など幅広い知識と経験が求められる狭き門とされてきた化粧品の商品企画職だが、最近は採用基準のハードルが下がってきているように感じ

る。近年、インターネットでの販売やバラエティショップの増加による販路拡大、新興ブランドの参入などにより商品単位のライフサイクルは短くなっている、1商品に対する企

画開発コストを下げざるを得ない傾向がある。そこで自社で一貫した製造販売を行うのではなく、企画立案・コンセプトづくりのみをメーカーが行い、その後の製造はOEMで行うというスタイルが増えてきている。

その結果、消費者目線で作れる若手や、ブログやSNSなどを使っている情報発信・収拾が好きなコスめフリーク、マーケティング領域の人材などが商品企画職として採用されている。こうしたマッチングを促進し、業界への人材流入を後押ししていきたい。

■「販売職」の求人マ  
・化粧品販売職の求人倍率は1.51倍(▲0.30)  
・化粧品本社職の求人倍率は1.72倍(▲0.77) ※カッコ内は前月比  
・販売職は、転職シーズンに向けて求職者の動きが活発。求職者向けの転職相談会では、時短希望者が増加傾向にある。

・本社職では、企業の募集が増加し求人倍率は上昇。特に商品企画職の採用が増えている。■「販売職」の求人マ  
1月の化粧品販売職の求人倍率は1.51倍で、3月・4月の転職シーズンに向けて求職者が動き出すことにより2カ月連続での倍率低下となった。引き続き売り手市場ではあるものの、比較的各社順調に採用を進めているようだ。

「アットコスメキャリア転職相談」に寄せられる求職者からの相談の傾向としては、時短勤務に関する相談が増加傾向にあり、全体の15~20%を占めている。

「アットコスメキャリア転職相談」に寄せられる求職者からの相談の傾向としては、時短勤務に関する相談が増加傾向にあり、全体の15~20%を占めている。

1月の化粧品本社職の求人倍率は1.72倍。年末年始は企業側の採用活動が縮小する傾向にあったが、1月中旬に入ってから企業の募集が活発化したことで倍率は上昇した。

弊社で運営する化粧品業界最大の求人メディア「アットコスメキャリア」および人材紹介サービス「化粧品人材バンク」を利用する約30万人超の会員データをもとに、毎月、最新の求人マーケットの動向をお伝えします。

1月の化粧品販売職の求人倍率は1.51倍で、3月・4月の転職シーズンに向けて求職者が動き出すことにより2カ月連続での倍率低下となった。引き続き売り手市場ではあるものの、比較的各社順調に採用を進めているようだ。

「アットコスメキャリア転職相談」に寄せられる求職者からの相談の傾向としては、時短勤務に関する相談が増加傾向にあり、全体の15~20%を占めている。

「アットコスメキャリア転職相談」に寄せられる求職者からの相談の傾向としては、時短勤務に関する相談が増加傾向にあり、全体の15~20%を占めている。

「アットコスメキャリア転職相談」に寄せられる求職者からの相談の傾向としては、時短勤務に関する相談が増加傾向にあり、全体の15~20%を占めている。