組織変更・人事異動

◆コーセー、組織変更・人事異動（3月21日付）

〈組織変更〉

①「総務部法務室」を「法務部」に格上げする。

②「デジタルマーケティング事業部」を新設する。

③「国際事業部」を「アジア事業部」と「欧米事業部」の2事業部に再編する。

④「開発研究室」を解消し「皮膚・薬剤研究室」を新設する。

⑤「基礎研究室」を「安全性・分析研究室」に改称する。

◇

〈人事異動〉

総務部長（経営企画部マーケティング管理室長）植松優▽法務部長（技術情報管理室長代理）小名木稔▽購買部長（スキンケア製品研究室長）宮川修▽セレクティブブランド事業部長 兼 S／B企画部長（セレクティブブランド事業部 S／B企画部長）牧島伸彦▽コンシューマーブランド事業部長 兼 C／B企画部長（台湾高絲股份有限公司 総経理）鎌田昌人▽皮膚・薬剤研究室長（基礎研究室長）中出正人

◆コーセー、役員人事（3月21日付、6月下旬予定）

取締役の異動（3月21日付）／マーケティング本部担当（国際事業部長）小林正典 常務取締役▽欧米事業部長 柳井陸仁 取締役 兼 KOSE AMERICA, INC.CEO 兼 KOSE BRASIL LTDA.CEO

取締役の昇任（6月下旬予定）／常務取締役 社長室長（取締役 経理部長）澁澤宏一

新任予定取締役（6月下旬予定）／取締役 デジタルマーケティング事業部長 兼 宣伝部長（執行役員 宣伝部長）北川一也

退任予定取締役（6月下旬予定）／（常務取締役社長室長）花形和昌▽（常務取締役）内藤昇▽（常務取締役）長濱清人▽（取締役 コンシューマーブランド事業部長）外尾秀人

執行役員の異動（3月21日付）／SCM統括部長（生産部長 兼 コーセーインダストリーズ㈱代表取締役）林忠信▽生産部長 兼 コーセーインダストリーズ㈱代表取締役（SCM統括部長）新本浩一▽（兼開発研究室長）林昭伸 研究所長 兼 価値創造研究室長▽アジア事業部長（国際事業部 アジア事業運営部長）仁尾智行 高絲化粧品有限公司（中国）董事長 兼 高絲化粧品銷售（中国）有限公司 董事長

執行役員の昇任（3月21日付）／上席執行役員 SCM・生産・調達担当（執行役員 購買部長）中林治郎▽上席執行役員（執行役員）神尾泰弘 コンシューマーブランド事業部 チェーンオペレーション推販部長

新任執行役員（3月21日付）／総務・法務担当（総務部長）松本昇▽経理部長（国際事業部 国際事業管理部長）望月慎一▽コーセー化粧品販売㈱常務取締役（セレクティブブランド事業部長 兼 推販部長）藤原功▽コーセー化粧品販売㈱取締役事業開発部長（コーセー化粧品販売㈱常務取締役）川野巧 第二エリア統括支配人）

◆コーセー化粧品販売、組織変更・人事異動（3月21日付）

〈組織変更〉

①「営業部」新設する。

②「事業開発部」を新設する。

③営業推進部「IT推進課」を㈱コーセー デジタルマーケティング部に移管する。

〈人事異動〉

常務取締役（㈱コーセー セレクティブブランド事業部長 兼 推販部長）藤原功▽取締役事業開発部長（取締役第二エリア統括 支配人）新井則之▽営業推進部長（営業推進課長）森田隆之▽事業開発部 課長対応（㈱クリエ代表取締役）宇野一幸▽営業推進部 営業教育課長（営業教育課）野本義貴▽営業推進部 営業管理課長（㈱コーセー 経営企画部広報室課長）川西保幸▽東京百貨店支店 支店長（中国支店 支店長）東啓司▽西日本百貨店支店 支店長代理（西日本百貨店 販売部長）秋山智▽首都圏第一支店 支店長代理（首都圏第一支店 販売部長）山田靖▽首都圏第二支店 支店長（㈱コーセー C／B事業部 CO推販部 GM）佐藤慎一▽首都圏第二支店 支店長代理（新潟支店 販売部長）林雅彦▽近畿支店 支店長代理（近畿支店 販売部長）藤嵜博志▽北海道支店 支店長（首都圏西支店 支店長）塩田延之▽北海道支店 支店長代理（関西ストア支店 販売部長）武政倫行▽青森支店 支店長（北海道支店 支店長代理）遠藤則和▽仙台支店 支店長（和歌山支店 支店長）長妻孝和▽福島支店 支店長（青森支店 支店長）志治眞人▽新潟支店 支店長（九州北支店 支店長代理）杉村朋紀▽八王子支店 支店長（静岡支店 支店長）谷本幸治▽首都圏西支店 支店長（㈱コーセー S／B事業部 S／B企画部 PD企画課長）嶋津秀貴▽首都圏西支店 支店長代理（㈱コーセー S／B事業部 推販部美容教育課 課長代理）近藤千景▽静岡支店 支店長（岐阜支店 支店長）小菅謙▽岐阜支店 支店長（北海道支店 帯広オフィス 参事）長尾真樹▽愛知支店 支店長（九州南支店 支店長）中西裕▽和歌山支店 支店長（首都圏東支店 販売部長）黒葛原博志▽関西支店 支店長代理（㈱コーセー S／B事業部 推販部専門店課）山田育宏▽中国支店 支店長（九州西支店 支店長）佐藤裕之▽四国支店松山オフィス 支店長代理（近畿支店 支店長代理）藤本勝久▽九州北支店 支店長代理（京都支店 販売部長）泉野高志▽九州北支店大分オフィス 支店長代理（九州北支店大分オフィス 販売部長）荒木健児▽九州西支店 支店長（関西支店 支店長代理）鈴木宏彰▽九州南支店 支店長（四国支店 松山オフィス 支店長代理）西野崇紀▽営業部 シニアマネージャー（取締役第一エリア統括 支配人）浜田俊史

※コンシューマーブランド事業部はC／B事業部、セレクティブブランド事業部はS／B事業部、チェーンオペレーション推販部はCO推販部、グループマネージャーはGMと記載。

組織変更・人事異動

◆アルビオン、組織変更・人事異動（3月21日付）

〈組織変更〉

①営業部の4エリア体制を再編し、営業本部直下に「営業統括部」を置き、「東日本営業部」「西日本営業部」の2部体制とする。

②「営業企画統括部」を置き、「推販部」「エレガンス事業部」「イグニス事業部」を統括する。営業現場への情報発信を統括し、営業活動の強化・効率化を図る。

③推販部に新業態開発・推進を担当とする「業態開発グループ」を新設し、「アルビオン ドレッサー」担当を「業態開発グループ」に移管する。

◇

〈人事異動〉

※は6月の株主総会で就任予定。

役員人事（※）／常務取締役（取締役）大和緑 営業本部 副本部長▽取締役 品質保証本部 副本部長（品質保証統括部 統括部長）千葉等▽取締役 品質保証本部 副本部長（生産統括部 統括部長）土居洋子▽取締役（執行役員）中原洋子 カスタマーサービス本部 副本部長

本社関連／営業企画統括部 統括部長（推販部 部長代理）渡辺省一▽営業統括部 統括部長（営業部 第二エリア 統括支店長）丸山晴夫▽企画部 部長（エレガンス事業部 ゼネラルマネージャー）塚原浩和▽西日本営業部 部長代理（営業部 第一エリア 統括支店長）沼田芳隆▽イグニス事業部 ゼネラルマネージャー（営業部 第三エリア 統括支店長）伊藤昌三▽販売推進部 部長代理（営業部 第四エリア 統括支店長）工藤博之▽百貨店部 部長代理（百貨店部 東エリア支店 支店長）原田秀信▽百貨店部 戦略推進室 室長（百貨店部 百貨店西エリア支店 支店長）柴田詳二▽エレガンス事業部 ゼネラルマネージャー（営業部 第一エリア 札幌支店 支店長）杉浦和男▽推販部 業態開発グループ グループ長（推販部 推販グループ 専門課長）坂本一裕

支店関連／東日本営業部 札幌支店 支店長（営業部 第二エリア 横浜支店 支店長）藤武司▽東日本営業部 仙台支店 支店長（営業部 第四エリア 北九州支店 支店長）久保玄▽東日本営業部 横浜支店 支店長（営業部 第二エリア 名古屋支店 支店長）八尋貴行▽東日本営業部 名古屋支店 支店長（営業部 第四エリア 福岡支店 支店長）布施研二▽西日本営業部 京都支店 支店長（営業部 第二エリア 東京支店 ディレクター）櫻庭健祐▽西日本営業部 大阪支店 支店長（営業部 第三エリア 高松支店 支店長）荒井清和▽西日本営業部 高松支店 支店長（営業部 第一エリア 仙台支店 支店長）宮川裕史▽西日本営業部 北九州支店 支店長（推販部 推販グループ 専門課長）前田勝紀▽西日本営業部 福岡支店 支店長（営業部 第三エリア 大阪支店 支店長）長谷正弘▽百貨店部 百貨店東エリア支店 支店長（イグニス事業部 ゼネラルマネージャー）四ノ宮典幸▽百貨店部 百貨店西エリア支店 支店長（百貨店部 営業企画室 室長）鈴木康博

化粧品通販ビジネス実践講座

オリエンの重要性

Vol.57

船生千紗子（ふにゅう・ちさこ）

通販に特化した広告代理店を経て、株式会社通販総研に入社。現在、化粧品通販新規参入支援、化粧品通販企業向けに新規顧客獲得、リピート顧客育成による売上アップ支援を行っています。クライアントの強みを伸ばし、着実な成長を促すことをモットーにしています。

多くの通販企業では、広告、ランディングページ、商品パンフレット等の制作を広告代理店や制作会社に依頼して作ってもらっています。その際、事前のオリエンをしっかり行っているか否かで、制作物のでき上がりに大きな差が生まれます。

プロに任せれば良い物ができると安易に考え、事前の打ち合わせや必要な資料をしっかりと準備しないで依頼しているような場合、期待していたほどの成果物ができ上がらないという不満足な結果に陥ります。そのため、制作を依頼する側は、その制作物を通して達成したいゴール、完成イメージが伝わるよう、念入りにオリエンを行うことが重要になります。

通販会社A社は、広告やパンフレット、会報誌の制作の際、商品説明やその制作物で叶えたいゴールを明確に伝えるため、2～3時間かけてディスカッションを行い、完成イメージの共有を図ります。仕上げたいイメージを言葉で表現する際、どうしても抽象的な言葉が頻発します。抽象的な言葉は、受け取る人によりイメージが異なる性質を持っており、そこを曖昧にしたまま制作が進むと、でき上りのイメージが大きく異なってしまいます。そのため、手間はかかりますが、最初の打ち合わせの際に、共有イメージを持てるまで話し合いを行うことで、自社がイメージしていた通りの制作物ができ上がることを可能としています。

一方、通販会社B社は、商品パンフレットなどを制作会社に依頼する際、配合成分程度の情報しか与えませんでした。その結果、でき上がったパンフレットには、お客様に対するベネフィット、どのような想いで作られた商品であるかなどが全く盛り込まれず、成分表と変わらないような物ができ上ってきました。依頼した側は、プロに任せれば、こちらが用意していない情報さえも、調べ上げてくれると思い込んでいたのです。

しかし、その商品について一番詳しいのは、外部の制作会社ではなく、販売する自社であることに気づいていれば、オリエン時に必要な情報を用意し、足りなければ調べ上げ、その情報をどのようにお客様の心に届けたいかという具体的なイメージを持ち、打ち合わせに臨むことができたでしょう。

プロが持っている能力を引き出すには、しっかりとした事前準備、オリエンを通してお互いが具体的なイメージを共有できるかにかかってきます。

もし、なかなか制作物が想像通りのものができ上がらないといようなジレンマをお持ちでしたら一度、オリエンを見直してはいかがでしょうか？