

現在の仕事と最近おこった身の回りの変化（結婚）について

第2期 OB 中島 崇浩

● はじめに

私が大学を卒業してから間もなく5年が経ちますが、その間に『転職』、『結婚』という人生の転機と呼べる2つの経験がありました。本エッセイでは、これら2つの経験を中心に『仕事編』と『結婚編』の2部構成で執筆したいと思います。

『仕事編』

● 前職と現職の違い

私は同じ化粧品業界の中でカネボウとコーセーという2社を経験しています。しかし、カネボウ時代は日用品の営業部門『カネボウホームプロダクツ販売(株)』、コーセーではカウンセリング化粧品の営業部門『コーセー化粧品販売(株)』に所属していたので、両者ともドラッグストアに対する営業が中心ですが、仕事内容に大きな違いがあります。

カネボウホームプロダクツで取り扱っていた商材は、シャンプー等、1,000円以下の低価格品が中心で、価格訴求による販促に大きな効果があるため営業活動は卸店やドラッグストア本部との仕入れ価格交渉・リベート提案が中心でした。私が赴任した大阪はまさに商売人の街で、商談時の取引先の値切り交渉術はすさまじく、その点では苦勞しました。

一方、コーセーでは5,000円前後の高価格の商材を中心に扱っており、ブランド価値を傷つけないために基本的には値引きは行わず、それゆえ仕入れ価格交渉はありません。転職当初は価格交渉が無い分、楽だと高をくくっていましたが、今では、どうしたら値引きに頼らずに売上を伸ばせるかということに日々頭を悩ませています。

● どうしたら化粧品が売れるか

私の仕事は、自分の担当するドラッグストアの自社の売上を伸ばすための販促提案をすることです。販促の手段は、売場演出の提案、店舗オリジナルのセット組商品の提案、店頭イベント（メイク体験会・ワゴンセール・美容相談会等）、会員（当社の美容部員からカウンセリングを受け、氏名・購入商品等のカルテを作成しているロイヤルティの高い顧客）に対するDM等、大掛かりなことから簡単にできることまで数えればきりが無い程あります。企業や店舗の状況に合わせて効果的な施策を提案し、取引先や自分の担当する美容部員を上手く巻き込みながら実行に落とし込むことが私の仕事です。

「どうしたら化粧品が売れるか。」この答えを導くのに、小野ゼミで学んだことが土台になっています。現状分析し、仮説を立て、仮説の裏づけデータを取り、それらをもとに施策立案というプロセスは、論文執筆、ディベート、ケースメソッド等、ゼミの活動で何度も訓練されてきたことで、今の仕事にとっても役

に立っています。大変だった思い出もありますが、小野ゼミを選んでよかったと今になっても思っています。

『結婚編』

● 馴れ初め

妻とは、2005年の6月か7月頃、大阪・心斎橋のクラブで知り合いました。友人と2人でいたところ、年の近そうな女性2人組がいたので声をかけたのがきっかけでした。少し話をする为名刺交換を求められ、お互いの職場と自宅が近所だということが分かって親しくなりました。3年余りの交際期間を経て、2008年9月に挙式、11月に入籍しました。

● 新婚生活

今は、会社の近所の1LDKの小さな賃貸マンションに暮らしています。お互い仕事をしているので、平日の朝・晩はすれ違いになることも多々あります。そんな中、妻が仕事をしながらも毎晩夕飯を作ってくれることを大変感謝しています。独身時代は外食やコンビニ弁当を食べる毎日でしたので、それに比べて

今は健康的な生活をする事ができていると思います。

また、食事以外にも改善されていることがあります。1人暮らしをしていた頃は、部屋を散らかし放題にして生活していましたが、今ではモノを出しっ放しにしておくとは叱られるので、その都度片付ける習慣が身につきました。まるで、だらしない人間が矯正施設に入れられているようです。

交際時代と違い、もともと他人だった2人が生活を共にするということは大変なことだと思います。どんなに気があって結婚することになったとしても、お互い習慣や価値観の違いは少なからずあると思います。お互いが快適に過ごすためには、ささいなことでも話し合いをして、ルール作りをすることが大事だと思います。

「脱いだ靴下は自分で洗濯籠に入れる」「リビングの掃除担当は妻、トイレと風呂は私」「自分が使った食器は速やかに自分で洗う」これらのルールを守りながらも楽しく新婚生活をおくっています。



結婚式にて