



## 販売促進する仕事 ～通り過ぎる一瞬に思いを込めて

綿引 志帆



クラシエホームプロダクツ株式会社（旧カネボウホームプロダクツ株式会社）に入社後、約3年間は営業として、ボディソープ、シャンプーといったトイレタリー商品から基礎化粧品、シートマスクといったコスメティックス商品まで、20にも及ぶブランドを担当する企業に提案をすることが仕事だった。ブランド数が多く、シャンプーに興味を持ったことがきっかけで就職を希望したこともあって、当初は基礎化粧品に対する関心はなかった。ところが入社4年目の「お肌の曲がり角」と言われる25歳をちょうど過ぎた頃、基礎化粧品を扱う部署で宣伝販促を担当することとなった。

基礎化粧品を扱う会社に在籍しながら、恥ずかしいことに自分自身のスキンケアにはまったく無頓着であった。入浴後に化粧水もつけずにいたり、メイクを落とさずに寝てしまったり、それでも肌は元気だったのだが、年齢とは不思議なもので25歳を境に、急に衰え始めたのである。初めはシミが気になり、続いて頬の毛穴、かつては感じなかった肌荒れ、そして目元の小さなシワ…。一度気になり始めると際限なく気になる部分が出てきた。基礎化粧品の宣伝販促を担当することになって改めて、スキンケアの大切さに気づかされたのである。

この気づきを与えてくれたのが、ある美容愛好家の方の講演であった。講演の中で彼女は「色の白いは七難かくす」という言葉を引用して、「美肌づくりに大切なことは、毎日の化粧習慣」であることや、スキンケアの始め時は、「キレイになりたいと思ったとき」というお話をされていた。私は、これまで「化粧習慣」なるものを持っていなかったが、いまが「始め時」とであることの講演を通して気づくことができた。色白の女性は多少の欠点があっても美しく見えるという意味の「色の白いは七難かくす」という言葉を知り、毎日の化粧習慣が実に大切であることをこの講演を通して気づき、美しくなりたいと願うたくさんの人にこの言葉を伝えたいと感じた。

当社の基礎化粧品における基幹ブランドがまさに「美白」を謳った商品である。肌の透明感を失わせるのはシミだけではなく、キメの乱れや毛穴の開きが関係してい

ることから、シミ・キメ・毛穴をケアすることによって透明感のある肌に導くというもので、美白有効成分である高純度ビタミンC誘導体と、ヒアルロン酸の構成成分であるN-アセチルグルコサミン（保湿成分）を配合しているところがポイントである。ここで宣伝販促の仕事は、商品の特長をいかに短い言葉でお客様に伝えるかが重要となる。直接対面して商品をご紹介できれば伝えたいことを100%伝えられると思うのだが、ドラッグストアで静かに棚に並んでいる基礎化粧品ではそうはいかない。何十ものメーカー、何十ものブランド、何百ものアイテムが狭い棚の中でひしめいている中で、商品に気づいてもらうにはどうしたらよいか。もちろん、商品パッケージが最も重要になるが、それだけではすべてを伝えられない。ここを補うのが、宣伝販促の仕事である。TVCMやWEBの制作、雑誌出稿、プロモーションの立案から店頭販促物の制作まで仕事の範囲は幅広いが、最終的に店頭で商品に気づいてもらい、買いたいと思ってもらうことを目的にさまざまな場所に商品情報を散りばめるのである。つまり、宣伝販促の仕事とはさまざまな場所を通り過ぎる一瞬に「気づき」を与える仕事である。薬事法により、化粧品の効能効果範囲外の訴求を制限されているが、一瞬という限られた時間の中で限られた言葉の中から人に「気づき」を与えるには、強い印象の言葉はもちろんだが、意外と古くから使われている言葉が有効なのかもしれないと感じた。

基礎化粧品にあまり関心のなかった私が基礎化粧品を宣伝し、販売促進する仕事をしているというのはとても不思議な感じがするが、おかげで言葉により「気づき」を与えられ、いまでは基礎化粧品を扱う仕事に携わることに満足感すら覚えている。生物工学の研究に携わる方々が読まれる技術雑誌に載せるエッセイとしては技術的な話題が皆無で申し訳ないと思いつつも、ひとりでも多くの人が「気づき」、当社の基礎化粧品を使ってキレイになってもらえるよう、今しばらくは技術開発からそれではいるが「気づき」の言葉と格闘していくつもりである。