

バイヤーの視点を生かし メーカーサイドから アプローチする

渡辺さんは大学卒業後、それほど希望していなかった小売り業界に就職します。しかし、バイヤーとなり、それを天職と感じるようになりました。現在は、バイヤーとしての経験を生かし、化粧品の商品開発に携わっています。

●ブランド企画マネージャー 渡辺広明さん

わたなべ・ひろあき ●静岡県生まれ。大学卒業後、(株)ローソンに入社。横浜地区の店舗で店長を務めた後、スーパーバイザーを経てバイヤーとなる。バイヤーとして、15年あまりの間に600種類あまりの商品開発を手掛ける。現在、化粧品メーカー(株)pdcのマーケティング本部ブランド企画チームマネージャーとして、消費者にアプローチする。発展途上国の学校建設や教育活動を支援するNPO「MEKOGA」で理事を務める。



「コンビニバイヤー」として 多くの商品開発を手掛ける

「まず、やってみよう」を意味する「やらまいか精神」がモットーだそうです。

渡辺 私が生まれ育った浜松は、ホンダやヤマハ、あるいはスズキ、河合楽器など、世界に冠たる企業の創業地、「やらまいか精神」が根づいている地域です。私もバイヤーとして多くの商品開発に携わってきましたが、その折々で自分にも「やらまいか精神」が宿っているのを強く感じました。

——渡辺さんは長くコンビニバイヤーとして活躍されました。もともと小売り業界に就職しようとお考えだったのですか。

渡辺 私が大学生だったころは、バブルの最盛期でした。私自身も消費する一方で、「売る」という仕事に就こうとは思っていませんでした。できれば浜松に戻り、モノづくりを業務とする企業に就職したいと考えていたのです。

しかし一方で、出身大学のネームバリューなどに関係なく、自分の力を発揮できる企業



資料を読み込み、商品開発に向けてさまざまな角度から検討を重ねる。

はどこか、ということも心に留めていました。そこで新入社員は全員が同じスタートラインに立てると聞いた、コンビニエンスストアをチェーン展開するローソンに入社したのです。

当時、コンビニは新しい業態で、今後成長するという期待感もありましたし、新分野にチャレンジするんだという意気込みもありました。

——入社後、バイヤーになられるまでの経緯を教えてください。

渡辺 入社後3年半ほど、店長を務めました。その間、「誰にも負けないぞ」との思いで必死で働きましたね。「店長の仕事を極めるんだ」と自分に言い聞かせていました。その後、スーパーバイザーとなり、店舗を訪問してオーナーたちに経営や店づくりのアドバイスをすると、という仕事に携わりました。やがてバイヤーとなり、これは自分の天職だと思えるようになりました。

コンビニバイヤーの仕事を一言一言なら「いち早く情報を仕入れ、商品化し、人々に広めていく」ということです。もともと私は活字マニアで、新しい情報を仕入れることが大好きでした。コンビニバイヤーはカテゴリーを問わず、多くの商品を手掛けます。

当時、コンビニが大きく成長した時期で、メーカーさんの相当な地位の方と度々お会いする機会があり、いろいろな世の中の動きを教えてくださいました。そうしたことも含めて世の中のトレンドを知り、メーカーさんと協力して、消費者に受け入れていただける商品を開発していく。とても面白く大きなやりがいを感じました。バイヤーとして、日用品を中心に600種類くらいの商品を手掛けました。

新しい発想で

新たな取り組みを試みる

——現在は化粧品メーカーに在籍し、ブランド企画チームのマネージャーというお立場です。仕事に対する意識に変化があったのですか。

渡辺 バイヤーの仕事はとてもやりがいがありました。さらに消費者に歓迎される商品を開発するには、このままではだるうかという思いが募ってきました。国内の消費市場は縮小する一方で、経済はグローバル化しています。こうした環境の下では、小売りの立場だけでは太刀打ちできないので

●「しごとインタビュー」のバックナンバーがウェブサイトで見られます。
(社)雇用問題研究会ホームページ <http://www.koyoerc.or.jp/sigoto.html>



ブランド企画チームの部下たちとミーティング。部下は全員が女性だ。渡辺さんは彼女たちに「お客様視点を忘れず、枠にとらわれない発想をする」ことの重要性を説いている。

あります。バイヤーとしての小売り側とメーカー側の境界は低くなってきています。私も会社から、「今までにない新しい発想で取り組んでくれ」と言われています。メーカーもお客様にどのように入客せすのかについて、新しい方法を模索していると言えるでしょう。

——バイヤー時代は、どんなことを心がけていらしたのでしょうか。

渡辺 バイヤーの元には、多くの業者が「店に置いてほしい」というようなものを持ち込んできます。しかし、

です。年代によっても違つてしょう。つまりモノづくりの立場からお客様にアクセスしてこそ、いつそう魅力的な商品を生み出すことができると思つたのです。

——バイヤーとして培つた視点を、メーカー側から生かそうとしていらつた

渡辺 その通りです。小売りもプライベートブランドをつくるなど、従来の立場を超えた新しい方法を構築しつ

はないか、より深くメーカーの考え方や立場を知ることが大切だ、と考えるようになったのです。

本などから得られる知識や情報だけでは限界があり、実際にその場に自分を置かなければならない。そして国の枠を超えて消費者にモノを届けるというビジネスを展開するには、やはりメーカー側からのアプローチが必要となります。例えば洗顔料にしても、国や地域で、受け入れられるものは違つはず

机上の交渉だけで決めると現場を忘れた「かつこよさ」に終始してしまします。私はできるだけ外に出かけ、ジャンルを問わずいろいろな売り場を見て、またさまざまな立場の人の話を聞くことを心がけていました。

バイヤーにとって最も大切なのは、お客様視点を忘れないことなのですが、これが難しい。いい商品を作ることは当然必要ですが、細部にこだわり過ぎると、お客様が求めるものとかげ離れてしまいます。お客様の嗜好が自分の考えていたものと合わず、売り上げに結びつかない場合もあります。

そのような中で、バイヤーはどのようにしてお客様視点を忘れないようにするのかわ、いつも心しておく必要があります。私は出張したときに高級ホテルにもカプセルホテルにも泊まりました。またファーストフードでも、高級レストランでも食事をしました。このように行動に幅をもたせることで、お客様視点を忘れないように心がけていました。

発想が業界の枠に縛られてしまうことを避けようと、あえて業界誌も読みませんでした。

就職活動では

幅広いアプローチを

——バイヤーとして、面白さを感じる

のはどのようなときでしょうか。

渡辺 自分が手掛けた商品が期待した

売り上げを示したときは、もちろんうれしいですよ。しかし何よりもうれしいのは、その商品をお客様が買ってくださる姿を拝見したとき、あるいは使つてくださっている場面に会つたときですね。少しでもお客様の豊かな生活づくりのお手伝いができると思つと、とても幸せな気分になります。

——厳しさはどのようなところにあるでしょうか。

渡辺 今の時代、消費者の嗜好性が多様化し、同じ人でも高級なものとならないものを使い分けています。そのような環境で、多様なニーズにどこまで応えることができるのか、消費者の心をいかに捉えるかは本当に難しいですね。

——多くの学生が就職活動に苦労していると言われています。彼らへのアドバイスをお願いします。

渡辺 自分が希望する業界や企業に就職するために、目標をもって活動することは確かに大切です。しかし、それで本当に自分に合った仕事に就けるかどうかはわかりません。私のように希望する職種とは全く異なる仕事に就いて、天職に出会うこともあるのです。就職にはさまざまなアプローチの仕方があります。一つの価値観にとらわれず、できるだけ多くの人の話を聞いて、幅広い就職活動をしてほしいと思います。それが自分の可能性を広げることにつながるのではないのでしょうか。