



TAKIGAWA

会社概要

創 立 1931年2月25日

設 立 1952年7月16日

事業内容 理容・美容・エステティック・ネイル用品総合商社

- 1 理容・美容・エステティック・ネイルの器具、材料、機器、化粧品卸販売、輸出入
- 2 上記関連商品の卸販売、輸出入
- 3 健康食品、健康器具、その他レジャー用品の卸販売、輸出入
- 4 理容室、美容室、エステティック・ネイルサロン等の設計施工
- 5 理容・美容・エステティック・ネイルに関する教育関連事業
- 6 前記全般に関連する出版物の発行 ほか

採用本部

総務部 人事課 採用本部

〒111-8511 東京都台東区元浅草3-2-1

tel.03-3843-2475 fax.03-3845-0680

E-mail jinji@takigawa.co.jp



会社案内パンフレット
QRコード

TAKIGAWA COMPANY GUIDE

滝川株式会社 入社案内

www.takigawa.co.jp

無限の可能性を秘めた ビューティビジネス

女性の社会進出があたり前の時代となった今、まさに「美」と「健康」の2つのキーワードは市場でその重要性を高めています。「美しく健康でありたい」と願う人々の欲求はいかなるときも普遍であり、その欲求はとどまることがありません。そうした人々の願望を叶えるために常に時代のニーズにマッチした提案を
行い続けること、それが美の総合会社としての滝川の役割です。ビューティビジネスのマーケットサイズは約3兆円とも言われ、商品・経営・技術・環境など様々な要素から構築されています。滝川が携わるその主な分野は、理容・美容・エステティック・ネイル・リラクゼーションです。エステティックという言葉を日本に広め、今のようにネイルへの関心を高めてきたのも私たち滝川です。マーケット拡大のために常に時代の一步先を見つめ、新しい美を提案し、人々の将来を豊かにする可能性を創造しながら、飽くなき探究心でさらなるビューティビジネス界の発展に貢献していきたいと考えています。

1931
【昭和6年】

創業者 滝川昂
大阪市東区神崎町に、
理容用品卸問屋「滝川商店」を開業。

1939
【昭和14年】

東京進出。

1962
【昭和37年】

台東区浅草三筋町に
本社新館竣工。

1970
【昭和45年】

滝川晃一が
社長に就任。

1972
【昭和47年】

タキガワトレードフェア
第1回繁栄の樹を開催。

1973
【昭和48年】

エステティック
発表会開催。
同事業を開始。

1975
【昭和50年】

タキガワ新宿ビューレック
エステティシャン育成機関
開設。

1980

「ザ・ビューレック」紙
創刊



1979
【昭和54年】

管理職任用1年制度を導入。
株式会社滝川商店を滝川株式会社に改称。
現本社総合ビル竣工。
「79 TISA第1回全国経営者大会」開催。

1980
【昭和55年】

「ザ・ビューレック」紙創刊。

2004
【平成16年】

滝川晃一が会長、
滝川和秀が社長に就任。

2008
【平成20年】

フィヨール事業部を
株式会社フィヨール
コスメティクスとして分社化。

2010
【平成22年】

ビューティギャラリーの
累計発行部数が、
vol.22で500万部を突破。
「ザ・ビューレック」紙創刊30年記念。

2013
【平成25年】

滝川睦子が社長に就任。
滝川奨学金制度(給付型)
「第1期生サマースクール」実施。

2017
【平成29年】

会長 滝川晃一が
「旭日小綬章」を受章。

2017

会長 滝川晃一が
「旭日小綬章」を受章



長年の美容業界への貢献が認められ、天皇陛下に拝謁することができました。お祝いの会には理容・美容・エステティック・ネイル業界の関係者が総勢750名集まり盛大に行われました。

2012

理容師・美容師のための
奨学金制度(給付型)を発表



東日本大震災により被災し、経済的な基盤を失ったことで理容師・美容師への夢を諦めなければならない学生を支援するために奨学金(返済不要)の給付を行いました。

2008

株式会社フィヨール
コスメティクスとして分社化



フィヨール事業部を分離独立し新会社を設立。頭髮化粧品品の製造・販売及びタキガワエステティック学院とのコラボレーションによる化粧品などの研究開発にも取り組む。

company history



滝川が目指すのは、 理美容・エステティック・ネイルサロンの繁栄です。

「サロンの繁栄なくして業界の繁栄はない」これを基本理念に掲げながら、サロンへの商品の供給を担当するディーラーと呼ばれる代理店を介して、商品とともに様々な情報を提供しています。そればかりではなく、直接サロンに訪問してのサポートやメニュー提案、そして情報収集は欠かせません。



理美容事業

新たなメニュー開発・提案などのサロン経営支援から、国内外の優れた商品の提供、より高度な技術を習得できるセミナー開催などの人材育成まで、理美容サロンの繁栄に必要なあらゆる商材や情報を、ディーラーを通じて提供しています。



エステティック事業

エステティックのバイオニアとしてサロンに確かな商品と技術、そして最新情報をお届けします。数多くの化粧品ブランドを取り揃え、安全・安心にこだわった機器のみを販売し、市場の健全な成長と新たな業態の発展を担っています。



ネイル事業

ネイルの正確な知識と技術の普及が重要と考え、長年ネイルケアの普及活動に努めてきました。今後もケアネイルを中心に活動し、取り扱うネイルブランドは全て化粧品申請であることなど、安心してお使いいただける商材と技術を提供していきます。

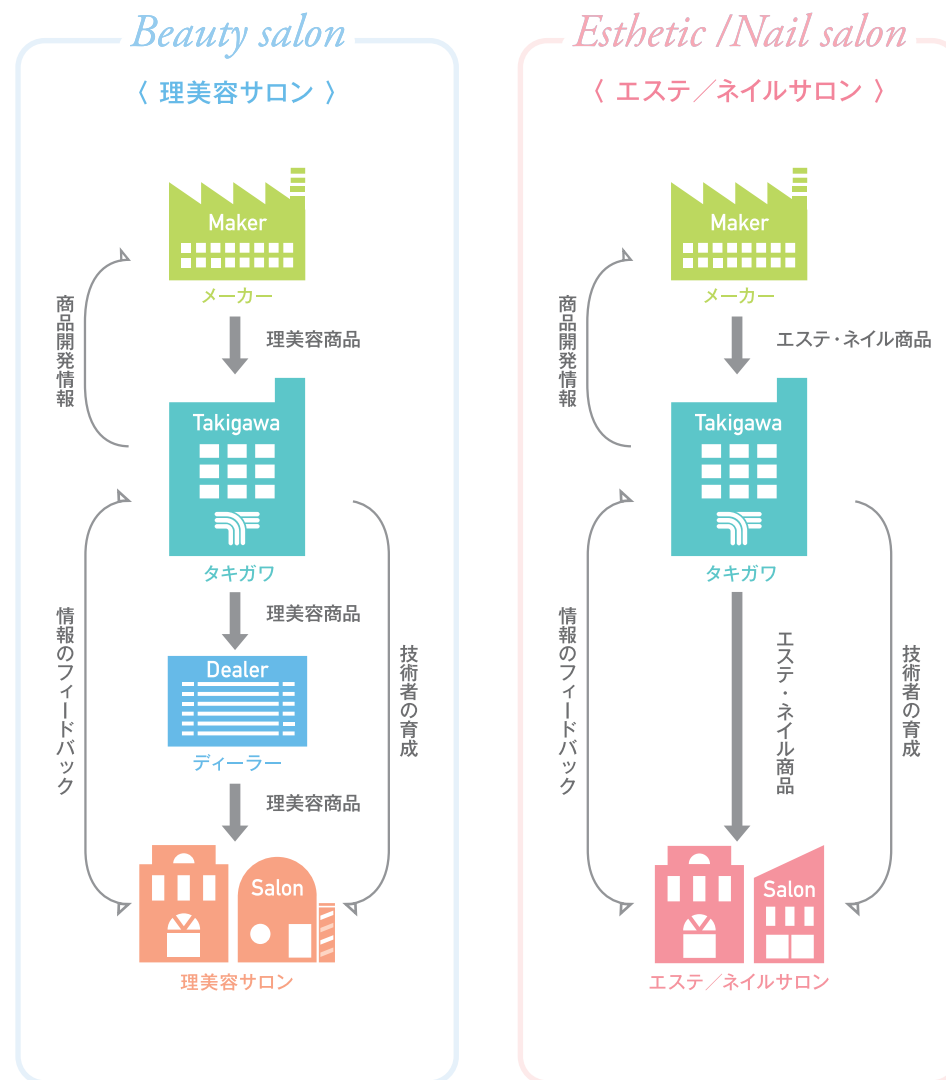


株式会社フィヨレコスメティクス

プロフェッショナルヘアケアブランド「FIOLE (フィヨレ)」は、「サロンの独自性」を実現する多角的な商品ラインナップで、業務用の商材からサロン専売品の店販商品に至るまで、様々な特長や魅力あふれるこだわりの製品を製造・販売しています。

滝川のビジネスモデル

メーカーから商品を仕入れディーラーと呼ばれる代理店に商品を卸し、サロンに届けさせていただく。これが理美容に関する基本的な商品の流れです。エステティックやネイルに関してはディーラーを介さず、直接サロンとのお取引を行います。さらに、滝川はサロンから吸い上げた情報を基に、工場を持たないファブレス企業として新たな製品の開発を行ったり、日本市場に適したアレンジを行う海外ブランドの日本総代理店としてなど、時代にマッチした様々な経営情報や教育システムとともに商品をサロンにお届けしています。そこには業界のリーディングカンパニーとして、法令遵守と安全・安心な商品の提供という滝川に課せられた役割もあります。



滝川の取り組みと社内制度

情報発信

プロ向け商品カタログをはじめ
サロン経営情報紙など多彩なコンテンツ

サロンを取り巻く環境は、日々変化しています。その時々にあった道具や商品、そして技術や経営手法がサロン繁栄の鍵を握ります。滝川では、プロ向け商品カタログ「ビューティギャラリー」を年2回発行しお客様に最新の商品と情報をお届けしています。その商品の流通情報をWEBモバイルでも確認できるように「たきねっと」を構築。さらに、最新のビジネストレンドやメニュー提案など価値ある情報満載の月刊紙「ザ・ビューレック」など、そのコンテンツは多彩です。



商品開発

多くのサロン訪問により
現場の声から先取りした商品開発

サロン訪問時に得た情報やマーケティング戦略によって、時代のニーズを先取りした新たな商品開発を専門の部署を窓口にして日々行っています。その結果をふまえてメーカーに製作を依頼したり、他業界の企業にアプローチして新規でタグを組んだり、商品開発の方法は多様です。ファブレス企業として、これまでも数多くのヒット商品を生み出してきましたが、その時々の商品にあわせてパートナーを選択していますので、開発から商品化までが低コストでスピーディに行えるという強みがあります。



教育事業

常に新しい技術を提供
学ぶ環境がサロン繁栄を支えている

ビューティビジネスに必要な不可欠なのが人材育成です。未来のビューティ業界を担う若手育成のために、1DAYセミナーをはじめ、合宿制の短期集中型カリキュラムを導入した「ビューティカレッジ」やしつかりとした技術や知識を身につけられるネイリスト育成のための「ネイルアカデミー」など、スペシャリストのみならず即戦力をつくりあげるための様々なカリキュラムが用意されています。



管理職任用1年制度

非常に珍しい制度だとは思いますが、滝川の役職者は毎年4月1日にその年度の役職を任命され、1年後の3月31日にその任が一旦解かれます。これは、能力や意欲のある人材を積極的に登用するためのもので、若手を大胆に抜擢して、新たなポジションにつけることができるのです。もし経験や実力が不足しているとすれば、前のポジションに戻り、力が十分にあればさらに上のポジションにつくこともできる、年功序列ではない実力主義の制度です。



理想的な働く環境の提供

1人1台パソコンが支給されるのは当たり前ですが、滝川の営業職はiPadも支給され、あらゆる情報を営業先でも共有することができます。iPadでパンフレットや商品デモの画面をディーラーやサロンに紹介したり、見積もりの作成や日報など従来会社でのデスクワークとされてきた業務も出先で行えるため、会社にわざわざ戻る必要がなく、非常に効率のよい営業を行うことができます。また外出が多いスタッフは、会社から携帯電話が支給されたり、内勤スタッフには昼食にお弁当が用意され、外勤スタッフには日当が支給されているので日々の出費がかからないのもうれしい限りです。



社員教育

新入社員はまず全員が伊豆の研修施設で5日間の合宿形式による導入研修を受けます。ここでビューティビジネスの仕組みのみならず、滝川社員としての心得や理念、行動指針を学びます。その後、各部門の役割を理解するための座学研修、営業と事務コースに分かれてのOJT研修へと移ります。この研修を通じて様々な適性が判断され、配属される部署が決定します。



求める人物像

営業職であれば、任された担当地域の責任者として、その地域の営業活動をしなければなりません。そのためには出会いを大切に、人の話をよく聞き、会社の代表として意見を言えなければなりません。内勤職であれば、業務の効率化、新しい仕組みの構築など、陰から営業のバックアップをするために、常に意識を高く持ち、柔軟な発想で売り上げをサポートできるようなチャレンジ精神旺盛な人を求めています。

人の意見を聞き取り込める人

人との出会いを大切にできる人

他人の喜びに共感・共鳴できる人

自分の考えを相手に伝えられる人

チャレンジすることが好きな人

柔軟な発想ができる人

滝川を支えるスタッフの声

1993年入社
取締役 本社営業部担当 兼 名古屋営業所所長

市来 仁

抜擢人事により世界が変わり
実現する喜びを感じる日々

新たなステージでの挑戦

私は、2017年4月より本社営業部と名古屋営業所の担当役員を任されています。それまでは名古屋営業所の所長として、営業所の業績をいかに上げていくか、企画を考える日々でした。現在では、本社営業部の担当となり、最も広いエリアで多くのお客様を任される部署を統括しています。そして取締役へ昇進したことで、経営的な大きい視点で物事を捉えるようになりました。そのなかで、以前に名古屋営業所内で実施し、お客様から好評をいただいていたトータルビューティ体験会を徐々に進化・発展させました。今では全国各地で開催し、理美容、エステ、ネイル商材を絡めた体験型展示会として、滝川の総合力を生かしています。現在は、東北や九州など今までに業務で訪問したことのない土地のディーラーや著名サロン、団体の長に会う機会が多く、常に新鮮な気持ちでやりがいを感じながら、充実した日々を過ごしています。

Voice of staff



1992年入社
上席執行役員 大阪営業所所長

坂本 敦

営業所の移転から
新たな挑戦が始まった

スタジオ活用で販売機会の増加

私は、九州出身で元々本社で採用されましたが、大阪に異動となり、今では大阪営業所の所長となりました。最初は、関西と関東の言葉や文化の違いだけでなく、商売の仕方の違いに驚きましたが、お客様と真摯に向き合い、信頼関係を築くことで業績につながったと感じています。滝川は多くの商品を扱っていますが、お届けするのは商材だけではありません。商品の開発背景や、いつどのように使い、どれだけ便利かなど、情報という付加価値をお伝えし、お客様に貢献する姿勢を常に大切にしています。所長を務めるなか、2014年に大阪営業所が心斎橋に移転しました。立地の利便性が高く、スタジオやショールームを完備していることもあり、お客様にご訪問いただく機会が増え、多くの商談が実現しています。情報社会と言われるなかであっても、やはり実際にお客様とお会いして関係性を築くことが信用ある商売につながると実感しています。

Voice of staff



さまざまな世代、全国の先輩スタッフにインタビュー。

地域に密着した営業で
なくてはならない存在に

2002年入社
札幌営業所
所長

私は、2009年に一度東京から北海道に5年間赴任して、その後本社勤務2年を経て、札幌営業所の所長に就任しました。所長として再度北海道に赴任した時、多くのお客様から「お帰りなさい」と言われ温かく迎えていただきました。それからは、一度目の赴任で築いたお客様との信頼関係が大きく生かされ、非常にスムーズに商談を進められるようになりました。札幌営業所としては、いかに地域に密着してお客様との関係を築いていくかが重要だと感じています。営業所員全員が同じ気持ちで、広い道内を縦横無尽に走りながら、信頼関係を構築しています。



Voice of staff

技術を学べる環境と
女性が活躍できる業界

2003年入社
エステティック事業部
エステティック課 次長

私は、入社前からエステティシャンとしての勉強の機会があり、入社後も手技などの実技を学ぶことができました。そのため、エステティックサロンに訪問した際には、商品とともに技術の提案が出来るようになりました。今ではブランドマネージャーとしての役割も担い、海外ブランドの技術を伝播しています。技術スキルを生かし、ブランド導入サロンの若手スタッフに向けた育成プログラムの構築なども行っています。エステティックは、女性のお客様が多い業界ですので、女性は非常に活躍の場があります。男性社員には踏み込むことの出来ない領域をサポートしています。



Voice of staff

きめ細かいフォローが
お客様からの信頼となる

2008年入社
仕入業務部
受注課 課長

私の主な業務は、ディーラーと言われる代理店から受けた多くの注文を、流通センターやメーカーからスムーズに出荷できるよう手配を行うことです。受注は主に当社独自の受発注システムですが、その他メールや電話など多岐に渡ります。時には、サロンからディーラーが受ける納期確認に対しても返答しなくてはなりません。私たちがの処理スピードにより出荷のタイミングが変動するため、ディーラー、メーカー、営業に大きな影響を与えてしまうので、とても責任ある仕事です。1つ1つの注文に対して感謝と思いやりを持って、日々、ミスなく発注できるように努めています。



Voice of staff

滝川の主な事業部 Q&A



理美容営業



Q 1人が担当するディーラーの数は？

A 地域によって違いますが、20～30件を1人で担当します。

Q たくさんの知識をどうやって覚えるのですか？

A 新入社員から担当を持つまでの間に先輩やディーラーに同行しながら自然と身につけてきます。

理美容営業は、全国のディーラーに新商品の紹介やキャンペーンの企画を提案しながら、サロン繁栄のためのメニューをご紹介して回ります。集金という重要な業務を担い、不良債権を出さないようにするのもこの部署の大切な役割です。また、サロンに直接商品やメニューの情報をお届けする営業活動も行います。そのため、商品を熟知し、サロンの成功事例など、情報を携えていることが求められます。そして、現場で得た質問やアイデアは持ち帰り、社内で共有して商品開発やバックアップツールの開発に生かしています。



特販課



Q 出張は月に何日くらいありますか？

A 1泊2日の出張は月に2～3回で、日帰りが多いです。

Q どのくらいのスキルが必要ですか？

A 人のお肌に触れるので、個々の肌質の違いによって技術に変化を持たせられるくらい練習が必要です。

理美容営業をサポートするインストラクターとしての役割を担う女性営業チームです。フェイシャルエステやフットケア、基本的なネイルなど様々な技術系の提案メニューを化粧品の使い方とともにサロンに講習を交えて紹介します。そのため、全員が技術を習得するための勉強を行い、百戦錬磨の理美容師さんたちに納得していただけるような手技が披露できるようになるまで、相モデルで徹底的に練習します。お客様にご理解いただくための十分な知識と技術が必要です。



ネイル事業部



Q 営業の方もお客様にネイルを施術しますか？

A 男性営業は施術しませんが、女性営業はネイル講習の講師を務めるほどの実力者ばかりです。

Q どのように営業するのですか？

A ネイリストは SNS をとても良く活用しています。情報をお届けする時に SNS を使用して、技術は直接訪問が原則です。

滝川では、総販売元として「ジェシカ」「アクセンツ」の2つの海外ブランドと、国産ブランドのオリジナルジェル「ルクジェル」を有しています。ネイル事業部は、これらの営業はもちろん、技術の伝承にも力を入れています。例えば、ジェルは、商品により液体の固さやツヤの出し方が異なるため、塗り方やコツをお伝えする必要があります。滝川が認定したネイリストにインストラクターやエデュケーターとして活動していただき、SNSなども活用し、全国のネイルサロンに情報を発信しています。



エステティック事業部



Q エステなので女性が多い部署ですか？

A インストラクターは女性ですが、営業は男性です。事前にアポイントをとってサロンに訪問しています。

Q 出張は多いですか？

A いくつかの県ごとに担当者が決まっていますので、多くのサロンに訪問するために、月の半分は出張になります。

滝川は、エステティックを世に広めたパイオニアとして認知されています。また、長年に渡る業界への貢献活動により、「滝川さんなら大丈夫!」という信頼をいただいています。そうしたお声のもと、エステティック事業部では、安全・安心な化粧品、エステ機器、消耗品をサロンに直接、供給販売しています。エステメニューは、化粧品とそれに合った手技をお届けするため、営業とインストラクターと一緒にサロンに訪問し、機器の使い方などをレクチャーしながら提案をしています。



マーケティング部



Q 平均年齢と男女比率は？

A 平均30歳前後で、8:2で女性社員が多い部署です。

Q どんな人に向いていますか？

A 好奇心旺盛で行動的な人、よく気づける人が向いていると思います。

営業をバックアップするための企画を目で見てわかるようにカタチにするための部門です。展示会、セミナー準備やディスプレイ考案、サロンが使うPOPやカタログ、広告の制作、そして自社商品を女性誌や業界誌に売り込み掲載してもらったPR業務、ほかに、月刊情報紙「ザ・ビューレック」の発行に関わる取材や撮影など、業務は多岐に渡ります。様々な専門家が揃っている部署で、1つのゴールを目指して協力しながら業務にあたっています。きめ細かな気づきのある女性スタッフが多く活躍しています。



株式会社フィヨールコスメティクス



Q メーカー営業と理美容営業の違いは？

A ディーラーメインが理美容営業で、プラスしてサロンに寄り添うのがメーカー営業になります。

Q 1人の担当件数は？

A ディーラーは5件程度ですが、サロンは500店以上担当し、定期訪問します。

サロン専売品のシャンプー、ヘアカラー、パーマ剤などを自社で研究開発し販売しています。お客様目線でニーズを捉え、時代を捉えたコンセプトで、機能性の高い商品が揃っているのが特長です。シャンプーやヘアカラーは、サロンワークには欠かせない商材のため、1サロンに導入が決まれば定期的なおオーダーにつながります。そのため、1品でも多くの商品を取り扱っていただけるよう、企画や勉強会をサロン訪問の中で定期的に行っています。

ネイルを塗っているので
周りの視線を感じます



2015年入社
ネイル事業部

どこに行っても
サロンさんが社名を
知っています



2017年入社
本社営業部 本社営業課



営業1年目 × 営業3年目

トータルにサロンへ提案するために
マルチに知識を習得して信頼されたい

サロンと同じ目線に立ち
本当に必要なものを自社から発信したい

売上げの根幹を担う“会社の顔”

S.N が所属する本社営業部 本社営業課は、売上げの根幹を担う、いわば“会社の顔”。主な取引先はヘア中心のディーラーで、新製品の紹介・提案からキャンペーンの企画はもちろん、販売した商品がきちんとセールアウトできるよう、サロンに足を運び、現場の声を汲み取るのも彼らの仕事だ。「ハサミからイスまで、理美容に必要なあらゆるものを扱っています。最近はトータルビューティを掲げるサロンも増えてきたため、ネイルやエステ商材なども、幅広くご提案しています。オープンのご相談を受けることもありますね。まだまだ知識が足りないもので、毎日が勉強です」。時には直接サロンに飛び込み営業をかけて業界情報や人気メニューのご紹介、開催イベントやセミナーのご案内をすることも。「先輩方を見ていると、サロンに合わせて強く推す商品を変え、エンドユーザーへの提案方法までを見据えた商品の紹介をしています。自分もそんな風にサロンづくりに貢献できるような営業になりたいですね。そのためには現場を知ることが必要。たくさんサロンに足を運ぶことで見えてくるものもあるんです」。担当地区を任されるようになり、やりがいは大きい。

Schedule

ある日の1日のスケジュール

9:00	ディーラーの朝礼に参加して、新製品のご紹介。
11:00	2軒目のディーラーにて商談後に、集金業務。
14:00	提案メニューを導入していただいたサロンをフォロー訪問で数軒回る。
18:00	本日請け負った要望に応えるための事務処理と翌日の準備。

Schedule

ある日の1日のスケジュール

9:00	サロンオープン前の商談に合わせてプレゼン資料の準備。
10:30	サロン訪問にてプレゼン。
14:00	2店舗目のサロン訪問。
17:00	ネイルショップにて自社商品の動向確認や納品計画について商談。

自分なりのやり方でネイル業界を盛り上げる

ヘアやファッションが好きで、美容の仕事をしたというY.H.。そんな彼が所属するのはネイル事業部だ。「アクセント」「ジェシカ」「ルクジェル」などの人気ブランドを取り扱い、都内を中心にディーラー・サロン双方と取り引きを行っている。そんなY.H.のこだわりは、取り扱う商品を、まずは自分で試してみるということ。「自分は、入社するまで1度もネイルをしたことがなかったため、特に勉強が必要だったということもありますが、説得力を持って商品をお勧めするには、自社や他社の商品を実際に試し、特長や優位性を把握しておく必要があると思っています。また、技術レベルを向上させたいという気持ちもあります。だから、僕の爪はいつもカラフルなんです。そこにはもうひとつの思いがある。「業界の男性営業で、ネイルをしている人はごく少数。しかし、それでは、本気でサロンの役に立つものを紹介しようとしているとは受け取ってもらえないのではないのでしょうか」。Y.H.の夢は、サロンの現場が本当に必要としているものを自社から発信すること。資格取得も視野に入れ、自分なりのやり方で、自社とサロンと業界を盛り上げる方策を模索中だ。



常におしゃれに
気をつかうよう
になりました

2013年入社
エステティック事業部



自社商品だけでなく
何でも試してみます



2017年入社
フィオーレコスメティクス

自社とサロンとエンドユーザーの
“3方良し”を実現する

滝川の総合力 × 若手の活躍

ディーラーやサロンから
必要とされる営業になりたい

安心して通える、活気あるサロンづくりを応援

K.S が所属する事業部の業務は、エステティック商材の販売だ。サロンに直接訪問することをメインに、全国各地の既存客のフォローアップや新規開拓に日々、動んでいる。なかでもK.Sの売り込み方は独特だ。「自分は商品の説明をほとんどしません。成分などに詳しいクライアントにとっては、商品説明よりも、サロンの個性に合ったメニューのカスタマイズや、そのメニューを実現するためにどのように商品をお使いいただくかという提案の方がより有意義だからです。自社の利益だけを追うのではなく、自社商品によってエンドユーザーがいかに喜び、いかにサロンの利益につながるかということを大切にしています」。また、「エステティック」という言葉を広めたバイオニア企業だからこそ入手できる業界の最新動向情報をこまめに提供したり、女性客の多いサロンに配慮した訪問方法などを工夫したりして、サロンとの信頼関係の構築にも努めている。「コンプライアンスを重視した商品のみをご紹介し、エンドユーザーが安心して通える、活気あるサロンづくりを応援するのが自分の使命です」と話すK.S.。そんな真摯な態度も信頼度を高めているのだろう。

Schedule

ある日の1日のスケジュール

9:00	サロンオープン前に到着できるように出発。
10:30	お客様と新製品の売れ行きや反応、エステティック業界動向についてお話をし、次のキャンペーンについて相談に乗る。
14:30	来社されたお客様にブランドの説明。
17:00	実際に技術を体験したいと希望されたので、インストラクターに技術を依頼。その間にサロンに合わせたメニュー展開や導入キャンペーンのご提案を準備。

Schedule

ある日の1日のスケジュール

9:00	先輩社員とディーラーの朝礼に参加後に、前回のサロン訪問結果を担当ディーラー営業に報告。個々の営業マンと今後のサロン訪問計画を打ち合わせ。
10:30	ディーラー営業の車に同乗し、フィオーレ導入サロンのフォローアップ。
16:00	ディーラー営業と別れ、単独でサロン勉強会希望サロンへ向かう。
19:00	この日は特別なサロン新製品勉強会。サロンスタッフをモデルにインストラクターとヘアカラーの理想的な発色方法についてレクチャー。

自分自身も売り込む、メーカー営業

自社開発のシャンプーやヘアカラー・パーマ剤などを扱う滝川の関連会社「フィオーレコスメティクス」でセールスを行うのがN.Sだ。ディーラーやサロンに商品を企画提案する際には、常に「このサロンが今欲している商材は何か」を分析し、自社商材の強みをアピールしながら、導入することによって「サロンにどんなメリットがあるか」を提案するという。また、「まだ知名度が十分とは言えないメーカーですので、自分自身も含めて売り込み、差別化を図っていきたくと思っています」。そのためにも、日々、お客様の元に足を運んで現場の声に耳を傾け、信頼関係の構築に心を砕く。「私たちはメーカーですので、商品を販売して終わりではなく、育てることも必要。アフターフォローも万全にして、ディーラーやサロンから必要とされる営業になりたいですね」。頑張った分だけお客様からの反応も大きく、明日への原動力になるというN.S。「肌の弱いお客様がいるというご相談を受け、オーガニックケアができる商材を提案してご導入いただいたサロンオーナー様から、後日、「お客様がととても喜んでたよ」というお声をいただいた時は感動もひとしおでした」。

常にアンテナを張り巡らせています



2015年入社
フィヨレコスメティクス



言われる前に動くように心掛けています



2014年入社
本社営業部 本社営業課

部署異動後の活躍 × 内側から会社を支える

営業マンのサポーターとしてスピーディに先を予測した行動をしたい

エンドユーザーの視点を大切にヒット商品を生み出せる研究者に

出張中でも不備なく営業できるように

売上げの根幹である理美容ディーラーを回る本社営業部の営業の担当する全てのディーラーに資料や情報が届くように様々なサポートをするのがH.Y.の主な業務だ。営業、得意先によって、個々に様々な要望が上がる中、H.Y.への信頼度はとても高い。それは、入社から3年の間、マーケティング部でトータルビューティ担当者として、イベント会場探し、ディスプレイ商品の手配、イベント会場のレイアウトなど営業部と関連の深い業務を経てきたからだ。ほかにもカタログ制作、アンケート集計、キャラバン活動のPRなどこれまでに経験した業務は多岐に渡る。そして各部署からの依頼や情報の集まるマーケティング部で求められていたのはスピード感。「マーケティングでは、「最初からNOと言わない、出来るようにするためにはどうしたらよいか考える」「ルーティン業務は昨日より1秒早く」など様々な考え方を教わりました。他の部署がやっていることで素晴らしいことがあれば、他部署と共有できるようにするなど効率的に提案型で動く姿勢です」とH.Y.は言う。4年目に本社営業部に異動となり、新しいことが求められたが、自分のこれまでの業績が認められてのことであり、培った経験を存分に発揮できると笑顔で期待に込めている。

Schedule
ある日の1日のスケジュール

9:00	営業に依頼された内容を整理し、業務の優先順位の確定とスタッフ間での情報共有。
10:00	広告協賛依頼書に基づく業譜書の作成や講習会講師のスケジュール確認と謝礼の申請などの事務処理。
14:00	新製品のパンフレットやサンプルを営業ごとに振り分け配布。出張中の営業には郵送手配。
17:00	営業が出張先で開催する講習会用の資料を取りまとめ、参加者配布用として準備。

Schedule
ある日の1日のスケジュール

9:00	研究内容の進捗を上司に報告。アドバイスをもらうとともに新しいアプローチの有用性を調査。
10:30	研究室にて開発開始。
16:00	サンプルの薬剤を、毛束を使用してテスト。
17:00	テスト結果をまとめ、データを整理する。モニタリングに移行できるような段階になるまで試行錯誤を繰り返すが、自分の求める結果が出るまで妥協はできない。

今ではなく半歩先の未来を

フィヨレは、社会性やニーズにマッチした提案が出来ることと、「商品力」に定評がある。この「商品力」を支えているのが研究室の誇りだ。研究開発の段階から手触りなど触感、質感、ダメージケアに注力するのはもちろん、商品の市場ニーズ、親しみやすいネーミング、販売時のセールストークまでも一貫してイメージしながら研究を進めている。そしてそれを支えているのが、マーケティング部で学び、商品企画の段階から発売開始までのプロモーションを学んだJ.Y.の活躍である。研究員として採用されながらも、プラスコやビーカーと格闘する前に、広い視野で物事を感じられるようにとマーケティング部で修業を積んだから異動した。「商品化された時に何がキーワードとなりお客様に認知されるか、自分でプロデュースするという経験をしたことで、研究員として幅広い提案が出来るようになりました」とJ.Y.は言う。他社商品を研究するのはもちろんだが、すでに発売されているものをベースにアレンジしても後追いになってしまうので、新しい原料や複数の原料の組み合わせで魅力的な商品を生み出す努力が絶え間なく行われている。これからのJ.Y.の活躍に、日本中のサロンがお客様にお勧めする大人気商品の開発が期待されている。

商品だけでなく
ディスプレイも
気になります



2017年入社
マーケティング部



笑顔で迎えて
いただけると
力が湧いてきます



2013年入社
本社営業部 特販課

商品の魅力を最大限に引き出し
認知度を向上させたい

滝川の女性 × 2つの働き方

どんなサロンにも対応できる
技術と知識を身につけたい

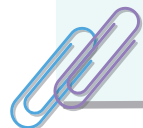
ブランドイメージを効果的に印象づけるPR

新商品や特に推したい商品について広くアピールし、認知を高めるPRの業務を担当しているのがマーケティング部のY.Oだ。「新商品のリリース制作・配信やイベント時の会場セレクト、ディスプレイ、女性誌とのタイアップページ制作、自社で取り扱う商品カタログの制作など、業務内容は多岐に渡ります。ブランドイメージを効果的に印象づけるためにも、商品のことを勉強したり、各商品を担当する部署との連携を取ることも必要ですね」。その他、市場の動向を把握するためのアンケート調査やサンプル品の発送といった細かい作業も。そして、今、Y.Oが特に力を入れているのが新製品のブランディングだ。「パンフレットの文言は後から変更できますが、商品コンセプトは変更できません。市場に受け入れられる商品であるかどうかを考えながらリサーチし、組み立てていきます」。発売が決まれば、営業に向けたアプローチの作成や出版社を回り告知するキャラバン活動とタイアップ企画などマーケティング部全体で動き出す。商品を魅力的に見せ、認知度を高めることは、社内の開発や営業担当者の努力に報いることにもつながる…。そんな責任感が、今日もY.Oの背中を押している。

Schedule

ある日の1日のスケジュール

9:00	リサーチ購入した市場サンプルの傾向をリスト&マップ化。
10:30	サンプル発送したアンケートの集計。
14:30	トータルビューティイベントに向けたディスプレイ作業。
17:00	フィヨール研究室と特販課を交えた化粧品の新製品会議に参加。モニターアンケートの結果や市場調査の結果をそれぞれ発表。



Schedule

ある日の1日のスケジュール

9:00	電話でサロンにアポイントの確認を行う。
10:00	近く開催予定のセミナー内容の技術の手順について検討。本日の手技が上手く教えられるように確認と練習。
14:00	サロンのアポイントに合わせ、勉強会用の機材を持って出発。
17:00	翌日以降の出張準備を行う。ネイル用の商材やフェイシャルエステ用の化粧品、そしてコットンなどの備品を補充して、それぞれの現場に合わせて準備。

商品説明や実演を行う“女性営業部隊”

「私たちの業務では、特に気力・体力・笑顔が必要です」。そう話すM.Iが所属するのは、本社営業部の特販課。“女性営業部隊”と言われる彼女たちの業務は幅広い。滝川の様々な事業部が主催するネイル、エステ、化粧品に関するセミナーで商品説明やデモンストレーションを行うほか、受講者や導入していただいたサロンへ訪問して技術指導、フォローアップなども行っている。女性のお客様の肌に直接触れることも多いため、女性にしかできない仕事だ。終業後にフォローアップの要望もあり、スタート時間が遅くなることや出張も多く、北海道から九州まで全国を飛び回っています。キャリアの長い年上の方と接することも多いので、話し方など、気を配ることも多いですね。ハードな業務に思えるが、笑顔で乗り切れるのはなぜか。「化粧品も技術も好きですし、何より、お客様と直接、長時間触れ合うことができるからです。感謝していただいたり、お悩みを打ち明けてくださったりすると疲れも吹き飛ばんですよ」。今は、より技術レベルを上げ、どんなサロンにも対応できる力を身につけようという練習を積み重ねるとともに知識をより深く習得することに励んでいる。

お客様に扱ってよかったですと思ってもらいたいです。



2016年入社
名古屋営業所
フィヨレコスメティクス



常に技術とメニューの勉強が必要な仕事です。



2016年入社
名古屋営業所 一般営業

ゼロからのスタートなので
自分を前面に押し出して行動できる

同期の出会い × 異なる部署

現地採用の利点は
地名など共通話題に事欠かさないこと

一緒に会社を大きくしてくれる人に来てもらいたい

入社2年目の夏に、中部地区販売強化として名古屋営業所が新設されるに当たり、当時は千葉県担当だったY.Mが抜擢された。この話を聞いた時にY.Mは、「マーケットのない新天地で若い自分でも自分なりに味を出せる、やりたいことを創造できる」とやる気が湧き出たという。1ディーラー 4支店 20サロンからのスタートで、わずか半年後には100サロンを超える取引先サロンを獲得した。その営業形態はベタだが、「製品ではなく自分を売る」をモットーに行動している。柵のない土地だからこそ、ディーラー営業の所属するサッカーチームに加盟したり、休日に一緒に遊びに行ったりとコミュニケーションを図り、二人三脚で拡大してきた。もちろん、サロンごとに提案する内容を変える企画力も評価されたことだ。その甲斐あって、フィヨレ商品のラベルをサロンオリジナルでつくるFオーダーをいただけるサロンも出来た。取引先サロンが拡大し業務が増えて感じたことは、本社勤務でパンフレットや商品が常に補充されている環境は事務員さんが作ってくれていたんだなという感謝の気持ち。チームワークの大切さも学ぶことができた。

Schedule

ある日の1日のスケジュール

9:00	ディーラーに到着し、訪問してよいサロンの確認と訪問結果報告。
11:00	ディーラーと共にサロン訪問。
14:00	単独で取引のあるサロンに2店訪問。
17:00	サロン向け企画書と臨店講習のシミュレーション。聞き手に届くようなプレゼンが出来るかがカギとなる。

Schedule

ある日の1日のスケジュール

9:00	ディーラーにフィヨレのY.Mを乗せて直行し、一緒に商品説明を行う。
11:00	次のディーラーで商品説明と集金業務。
14:00	トータルビューティメニューに興味を持っていただいたサロンフォロー。
17:30	再度、フィヨレY.Mと合流して、サロンで臨店講習。同期とのコンビで商品説明も息がピッタリ!

信用を重ねて初めて商売がスタートする

名古屋営業所勤務のために現地採用され、本社での様々な研修を終えて2年目から愛知県担当の理美容ディーラーを40社以上任されている。件数が多いと思うかもしれないが、取引金額が少額で月に1回程度の訪問先が多く含まれていることもあり、重点ディーラーを設定して取引拡充を狙うことも、少額取引から大型取引へ変貌させるような動き方も可能だ。Y.Mの営業スタイルは、大きな商売ではなく小さな商いの積み重ねによる売り上げの構築だ。名古屋エリアはお取引に慎重なお客が多いからだ。小さな商いで信用を重ねていくと、事務的な手間の多くかかる生産性のない商品返品はなくなり、全て売り切って頂けるようになる。もう一つ名古屋営業所に戻って感じたのは、スタッフ数が少ないので、部門間の垣根を超え、理美容、エステ、フィヨレととても仲が良いこと。1つのサロンに対して情報共有しながら、総合的にアプローチすることが容易にでき、特に同期のY.Mとは、名古屋勤務になり絆を強く感じるという。それは、同じ車に乗ってディーラーやサロン訪問することが多々あるからだとも。「同期は仲間であり、ライバルでもありますから、Y.Mが市場開拓しているのを見ると、俺も絶対に売上達成するぞーと気合がはまります」とY.Mはいう。