



女性研究者のキャリアを考える

妻であり母である人生をマーケティングの強みに

本田 志帆

目まぐるしく駆け抜けた20代

今年で社会人8年目、まったく実感は湧かないがついに30代へのカウントダウンが始まった。理工学部を卒業しながらここまで研究に携わることはなかったが、同級生が修士課程まで進み研究職として働いているのをうらやましく思いながらも、研究の道にまっすぐ進んでいたらできなかったであろうことをたくさん経験することができているように思う。現在、トイレットリー製品を扱っているクラシエホームプロダクツ（旧カネボウホームプロダクツ）に勤務しており、営業として入社数年後、本社で基礎化粧品の宣伝販促を経験した後、高価格帯ヘアケアブランドのマーケティングを担当している。10年に満たない社会人経験で、さまざまな部署を経験させて頂けるチャンスはそう多くないだろう。多角的な視野をもって物事を見ることができるようになりたいという希望どおり、いくつかの部署を経験してきたことが、いまマーケティングという私にとっては未知の領域で働くことに大きく役立っている。

一方、プライベートでは夫や両親に支えられながら、二人の男の子の育児、ときどき家事に追われる毎日を過ごしている。20代を振り返ったとき、そのほとんどが子どもたちとともにあることを時折せつなく思うこともあるが、やはり楽しく幸せな時間だったと思うことの方が強い。

理工学部出身の営業ウーマン

高校時代は化学と数学が好きな理系少女だった。高校化学の授業で習った「界面活性剤」の反発しあうもの同士の仲介役のような性質を面白い！と感じて化学の道に進むことを決意。大学では応用化学科で生物工学を学んだが、「界面活性剤」が主成分であるヘアケア製品を扱う仕事がしたいという希望から、トイレットリーメーカーへ

営業として就職することとなる。理系だからというのは偏見かもしれないが、人と話をするのが得意でなかった私が営業として働くことに不安でいっぱいだった。しかし、やってみればなんとかなるもので、短い営業経験ではあったが売上計画を達成することもできた。もうだめだと思ってしまうことがあっても、営業に不向きと言われた私が営業をできたように、やってみようという気持ちさえあれば成長することに限界はないのだと感じた。この経験がいまは私の考え方や行動の礎になっている。

結婚、そして出産

「結婚しても、子どもができて仕事はやめない方がいい」が母の口癖であった。母もバリバリと仕事をして出産を機に退職、以来、専業主婦として仕事に忙しい父の役目も果たす父親のような母親として私を育ててくれた。そんな母が「仕事を続けていたらいまごろどうだったのかしら」とよくもらしていた。営業現場は、理工学部キャンパスさながら女性比率が低く、結婚、出産をしても仕事を続ける女性はほとんどいなかったが、子どもができて働き続けることを決め、出産と時期を同じくして本社へ異動となった。お腹に長男がいるころは体がつらいと思っていたが、誕生した幸せの大きさと比例して大変さも大きくなり、以降、少し前の“大変”がなんでもなかったと思えるくらい長男の成長とともに“大変”がどんどん積み重なっていった。加えて、宣伝販促という新しい業務に携わり、一から勉強することとなり公私ともに“大変”な日々を過ごしたが、やればできるという思いと、夫や両親からの多大な協力を受けて乗りきることができた。

子どもができてからの一番の変化は、比較的効率よく仕事ができるようになったことと仕事を家庭に持ち帰らなくなったことだ。営業時代は支店が閉まる時間まで仕事をすることもあり、とにかく何でも深く考え込んで



保育園で子どもと育てた花

じっくり取り組む反面、優先順位をつけながら取捨選択することが苦手であった。いまでも取捨選択は苦手だが、お迎えの時間に間に合うように優先順位をつけて仕事することが少しずつできるようになり、帰宅後は家族の夕食、風呂に洗濯、子どもを寝かしつけながらそのまま寝てしまい、家で仕事をする暇すらなくなった。

思いがけずヘアケアブランドのマーケティングに

マーケティング業務に携わることになってからしばらくして次男を出産した。二度目の育児は手慣れたもので、以前は本とにらめっこしながら子どもの成長に一喜一憂していたが、次男は知らぬ間に大きくなっていったように思う。性格や体格も正反対で、母曰く“中川家”のような恥ずかしがりやで真面目な小さいお兄ちゃんと食べることが大好きいつも笑顔の大きい弟という凸凹兄弟だが、成長の仕方も同じではなく人間には個性があるのだということを改めて感じさせられている。

二度目の職場復帰では、それまでムダ毛処理剤や電動歯ブラシといったニッチな市場を担当していたが、紆余曲折あり、ついにヘアケアブランドのマーケティングを担当させてもらえることとなる。ヘアケアブランドといっても、一般的に知られているメジャーな商品ではないが、かねてからヘアケア商品の開発に携わりたいと希望していた私にとっては願ってもないことだった(といまになって思う)。大学でマーケティングを専攻していなかったのですべてがわからないことだらけで手探りの日々だったが、「マーケティングは研究に似ている」と聞いてなるほどと思った。仮説を立てて目標を設定し戦略を練り実践し効果検証をする流れは、研究実験に通じるものがある。消費者アンケートデータや市場POSデータから市場背景や変化を読み解いて仮説を導き出し、具体的な数値目標を設定するのだが、とにかくデータ量が膨大で、さまざまなデータを引き出しては一日中パソコンと向き合っている日もある。

人生をマーケティングの強みに

今はどんな職種であっても理系出身であるということ自分の強みに変えることができていると感じている。また、結婚して子どもがいることで、女性としての視点だけではなく、主婦の視点、母の視点を持つことができるのも私の強みである。女性の社会進出に伴い、結婚、出産をしても美しくあり続けたいと願う女性は増加している。私も、もちろんその一人で、担当している製品はそんな「忙しい現代女性が本当に求めるヘアケアとは何か」を追求して誕生した。コンセプトは「今夜、わかる」である。現在の目標は、担当するヘアケアブランドを一人でも多くの女性達に愛される商品に育てることである。また、いつかは自身の日々の生活体験を投影しながら、周りの働くお母さん達と一緒に、たとえば子どもと一緒に楽しみながら使えるようなスキンケア製品など、自分たちが本当に欲しいと思える製品の開発にも携わってみたい。

為せば成る

これからの時代、結婚や出産によってそれまでのキャリアや人生をあきらめなくてもよいようにもってなっていくだろう。高校時代から習い続けている趣味のピアノも続けており発表会にも参加、会社の一週間の海外研修にも行かせてもらうことができた。もちろん、家族や周囲の理解や支えがあってこそ、これまでと変わらずに生活することができていることを本当に、本当に感謝している。育児や家事に協力してくれるイクメン夫に、そばで支えてくれる両親、保育園の先生方、会社の上司や同僚……たくさんの人に支えられていまの私がある。

「為せば成る。為さねば成らぬ」である。仕事に育児に家事にとこなすのは本当に大変であるが、優先順位をつけて取捨選択していけば、どんなことでも乗りきっていけると思う。私のように結婚、出産をしても働き続けることができるよう、より多くの女性が働きやすい社会のシステムが構築されることを願ってやまない。



海にて子どもたちと