



株式会社 あらた

本社

〒135-0016
東京都江東区東陽6丁目3番2号 イースト21タワー
TEL 03-5635-2800 FAX 03-5635-2845

■北海道支社	TEL 011-742-4111
■東北支社	TEL 022-342-6675
■関東支社	TEL 03-5635-1635
■神奈川支社	TEL 045-791-5165
■北関東甲信越支社	TEL 0258-61-5700
■中部支社	TEL 052-231-7872
■関西支社	TEL 072-362-2000
■中四国支社	TEL 086-292-5805
■九州支社	TEL 092-632-7501

関連会社

ジャベル株式会社	TEL 0568-85-4111
ジャベルパートナーシップサービス株式会社	TEL 0568-85-8822
株式会社ファッショナラタ	TEL 011-741-9111
株式会社インストアマーケティング	TEL 03-5635-1113
市野(株)	TEL 072-875-3341
凱騰泰(上海)貿易有限公司	+8621-3211-0561
ARATA (THAILAND) Co.,LTD	+662-262-0671
JAPEL (HONG KONG) Co.,Ltd	+852-2339-4010

小売宅配ビジネスの成功はITで決まる

再び動き出した、アメリカのネットスーパー&ホームデリバリー市場

1990年代以来、世界の小売業界はさまざまな形態のオンライン販売&宅配事業に挑戦してきました。2000年初頭のアメリカでの大きな失敗があり、同時期に始まったイギリスをはじめとするフランス・ドイツなどヨーロッパ諸国では順調なサービス成長などがありました。そして今、再びアメリカのネットスーパー&ホームデリバリー市場が急展開を見せています。それらの成功や失敗を「IT」の観点から見てみると、そこにはITシステムと事業性に深い関係があることが見えてきます。

ネットバブル時代のアメリカ市場の「大やけど」

米国でのネットバブルの崩壊を象徴する二つの大失敗事業にウェブヴァンとコズモの2社があります。この両社はともにホームデリバリーを事業としていましたが揃って2001年に破綻。マスコミにも「最後のデリバリーは民事再生申請」と揶揄されるほどのニュースになりました。

ウェブヴァンは所謂ウェアハウス型モデルで、そのインフラへの過大投資が失敗の原因とされました。事業モデルとしては現在のAmazonとほぼ一緒(実際ウェブヴァンは破綻後Amazonが買収)なのですが、その時代にはウェアハウス運用の効率を上げるロボット倉庫の技術には限界がありました。

一方、コズモのサービスモデルは倉庫も店舗も持たないピック&パック型でした。こちらも多額の資金を背景に一気にサービスエリアや取扱品目を拡大する戦略が裏目に出て破綻。その時代の「PC+インターネット」に頼る通信インフラは運用の効率化や利用者の拡大において、十分強力な環境とは言えませんでした。

そんなアメリカを尻目に、ほぼ同時期にイギリスで事業を開始したスーパー大手のTescoは順調に事業を進めました。Tescoの事業モデルは自社店舗を使っのピック&パック型でした。オンラインからの注文を受けると、リアル店舗の店員がカートを押しながら店内を巡って集め、お客様に届けるという方式です。

Tescoが「IT」をフル活用したのが店舗内でのピック&パック作業工程でした。店員はシステムからの指示に従って、複数のカートを動かしながら店内の最適ルートを

進み、一度に多くの注文に対応することを可能にしました。またカートの一台一台にもバーコードリーダーが付いており、間違いや取り忘れの防止を徹底。さらにエリア拡大は慎重で、一店舗ずつ軌道に乗ってから次のエリアへと展開していきました。このIT利用と慎重さがTescoモデル成功の要因と分析されています。

再燃：アメリカでの「ウェアハウス」モデル vs 「ピック&パック」モデル

ヨーロッパにやや後れを取ったアメリカのネットスーパー&ホームデリバリー市場が、この1、2年でまた激しく動いています。

その動きの中心はやはりAmazonFreshです。かのAmazonの新事業の一つで文字通り生鮮食品も扱います。本拠地シアトルでの実験を経て2013年末からカリフォルニア北部・南部へ拡大。2014年の11月にはニューヨーク市などにも進出しました。各地に3万坪規模の新施設を建設している完全なウェアハウス型であることはもちろんですが、現在のAmazonウェアハウスは周知の通りロボティックス技術の結集です。その受注から発送までの効率化はウェブヴァン時代の比ではありません。

AmazonFresh利用者は年会費299ドルを払えば一回35ドル以上の注文なら配送料は無料。発注時間帯によって同日か翌朝の配達になります。評判は五分五分といったところで、利便性やサービス品質を評価する声に交じって、年会費の高さなどへの批判も出ています。利用者数などの統計情報は現在公表されていませんが、サービスエリアは確実に拡大しています。Amazon CEOジェフ・ベゾスによれば、AmazonFreshサービスはそれ自体を成功させることが目的ではなく、同社のゴールである「同配送」の市場を制覇するための足掛かりのように考えているようです。巨大資本による「単なる布石」的事業に翻弄される他のプレーヤーとしては大迷惑ともいえますが、そこはアメリカ、「Innovate or Die(革新なきものは死すのみ)」ということのようにです。

昨年末に巨額資金を得たスマホ時代のピック&パックモデル「Instacart」

一方AmazonFreshのいわば真逆に位

置して、この数年のアメリカのネットスーパー&ホームデリバリー市場を盛り上げているのがシリコンバレー系のITベンチャーです。こちらのビジネスはスマホアプリとクラウドソーシングをフル活用したモデル。店舗も在庫もなにも持たないピック&パック型モデル。この分野の筆頭企業がInstacartです。

Instacart創業者のアプーバ・メータ氏は元Amazon社員。彼がウェアハウス型モデルを選ばなかったところは非常に興味深い点です。現在全米で急速にエリアを拡大中で、その進出スピードの秘密が「100%物理インフラ無し」のビジネスモデル。各地のスーパーマーケットの在庫・価格情報システムとInstacartのバックエンド・システムとの連携が整えば進出準備は完了。あとはクラウドソーシングによって買い物代行要員(ショッパー)を確保すれば即進出となります。

Instacartの利用手順は簡単にアプリをダウンロードしたら即利用開始。メンバーシップは無料。ログインすれば地元の提携スーパーからの商品と価格が写真入りで展開。商品を選んでカートに入れ、その他ちょっとした情報を入力すれば買い物終了です。発注から最短1時間でのデリバリーが可能。料金は買い物合計金額によって2段階で、35ドル以内なら7.99ドル、以上なら3.99ドル。

このInstacartの評判も今は五分五分といったところ。急速に拡大しているが故に、システムに絡む技術的な問題が多く指摘されています。アプリのフリーズ問題や、スーパーの商品・価格情報との連携にも多くの問題が指摘されています。ある体験レポートでは店舗価格とInstacart価格に倍ほどの差がありこれが大クレームになっているとか。さらにショッパー(配達員)の急増に伴いサービス品質の劣化も目立ってきました。「間違い」なども頻発し始めて「できの悪い子供のお使い」など口コミにもかなり辛口な評価が並んでいます。ただ、そんな悪評はどこ吹く風…昨年末に「Instacartが2.2憶ドル(約240億円)の資金調達」というニュースが飛び込んできました。この資金があればシステム強化などは簡単なはず。いよいよアメリカのネットスーパー&ホームデリバ

アルゴスサービス
ジャパン株式会社
代表取締役社長

佐藤 茂之 様

連絡先:アルゴスサービスジャパン株式会社
東京都千代田区三崎町2-11-12 6F
電子メール:info@argos-servic.com

略歴:アルゴスサービスジャパン株式会社代表取締役。1992年に米国シリコンバレーの半導体メーカーにおいて日本のデジタル衛星放送黎明期に関わる。以降、デジタルコンテンツのネットワーク配信技術を提供する米国企業の日本人でカントリーマネージャを16年間歴任。2012年12月オンラインビジネスのサービス品質管理ツールおよびデータを提供するアルゴスサービスジャパン社を設立。ECやオムニチャネルの分野でのコンサルティングも手掛ける。

リー市場の定着はホンモノでしょうか。2015年が楽しみです。

日本展開ではどのような「IT」が必要なのか

ユーザデバイスや通信環境、それにロボティックスなどが劇的な進歩を遂げた現代において、アメリカ市場では再びウェアハウス型モデルvsピック&パック型モデルのバトルが展開されています。そこには彼らのターゲット顧客の中心が比較的若く社会的にアクティブな層であること、すなわちITリテラシーの高い顧客であることが重要な要素であると言えるでしょう。

一方、日本でのネットスーパー&ホームデリバリー事業では、ターゲット顧客の中心はどうしても高齢者層や過疎地域消費者などになります。その市場ではITリテラシーはもちろん、使えるデバイスやインターフェースなどにおいてもまったく違った答えがでるはず。す。

いずれにしてもこの事業が過当競争市場で「労働集約型」であり、採算性が厳しいことは変わりません。その効率化とサービス品質維持にいかにか斬新な「IT」を活用できるのか、それが成功の決め手となることは間違いのないでしょう。そこはアメリカ同様「Innovate or Die(革新なきものは死すのみ)」となるのでしょうか。

ほう い じ しゃく
方位時釈

3月弥生は草木がいよいよ生い茂る月とのことですが、実感するようになるのはもう少し後になるでしょうか。少し前に新年恒例の「抱負」や「目標」を掲げたばかり。その進捗状況が気になりはじめています。大切な目標はいつも近くに置いて、すぐに取り出して確認できるようにしておきたいものです。今年も2カ月が経ち、時が過ぎるのは本当に早いものと感じているのは私だけではないと思います。

この現象を心理学的に説明した説があります。いわゆるジャンーの法則というアレです。50歳の人の1年は50分の1ですが、10歳の人にとっては10分の1です。つまり、50歳の1日は10歳の5日に当たるというもの。1年の比率が小さくなるわけ。勿論、実際に時間の進みが早くなっているわけではなく、早く感じるだけのこと。また、慣れから来るマンネリ化や新しい発見が少なく感じるようになることも時間の経過が早く感じる要因のひとつかも知れません。

3月は年度末であり、卒業式

や送別会、引越しや新生活など出会いと別れの節目の時期でもあります。節目にはストレス耐性が高まると聞いたことがあります。新しい年度、生活に入る前にもう一度「今年の抱負・目標」を思い出し、または新年度へ向けて目標をたて、その実現に向けて邁進する気持ちを新たにする機会と捉えてはどうでしょうか。年齢に関係なく時間の鮮度を保ち、前向きで充実した毎日を送ることが目標達成には不可欠であると思います。今年1年があっという間だったということにならないように…(N・K)

こんにちは
あらたん

神奈川県相模原市南区相模大野
株式会社 宮本薬局
ミヤモトドラッグ相模大野
花村 めぐみさん

●お店で心掛けていることは…
お客様にこのお店に来てよかった、また来ようと思って頂けるように「明るく、笑顔で」心掛けています。

●お店のセールスポイント
地域に密着し、お客様一人一人を大切に接客を心掛けています。

●ご趣味は何ですか
読書とスポーツ(バスケットボール)

●将来の夢は…
たくさんのお客様と仲間に愛されるヒトになることです。

1

あらたオリジナル商品 大幅ラインナップ!!

CARELAGE
(ケアレージュ)

衛生用品等



House Lab
(ハウ斯拉ボ)

家庭用品・消臭芳香剤



Crevi
(クレヴィ)

化粧品小物・トラベル容器等



Clesh
(クレシュ)

化粧品関係



以上4つの新ブランドに加え
既存2ブランドにも商品追加します。

Wash Lab
(ウォッシュラボ)

台所洗剤

住居用洗剤



Fabrush
(ファブラッシュ)

衣料用洗剤

柔軟仕上剤



※ 掲載画像は一例となります。本商品とパッケージが違う場合もあります。その他詳細については当社営業にお問い合わせ下さい。



ユニリーバ・ジャパン株式会社

Dove
ADVANCED
HAIR SERIES

2015年3月
新発売

ダヴ アドバンスヘアシリーズ
うるおいケアで、ここまでとまる

酸素

の性質に着目
* 成分構成中の酸素原子



ダヴ モイスチャー+オキシジェン
エアリーモイスチャー

オイル

の性質に着目



ダヴ モイスチャー+オイル
リッチモイスチャー

EVENT CALENDAR & WEATHER MD イベントカレンダー&ウェザーマーチャンダイジング

5月

行事・歳時	18週	19週	20週	21週	22週
	5/1~3	5/4~10	5/11~17	5/18~24	5/25~31
生活行事	1日 メーデー 2日 緑茶の日 3日 憲法記念日	4日 みどりの日 5日 こどもの日 6日 振替休日 7日 博士の日 8日 ゴーヤの日 9日 メイクの日 10日 母の日	11日 長良川鯉釣り開き 12日 アセロラの日 13日 愛犬の日 14日 温度計の日 15日 ストッキングの日 16日 旅の日 17日 世界高血圧デー	18日 こぼれの日 19日 ボクシング記念日 20日 森林の日 21日 小学校開校の日 22日 ガールスカウトの日 23日 キスの日 24日 だて巻きの日	25日 タップダンスの日 26日 ラッキーソーンの日 27日 百人一首の日 28日 花火の日 29日 こにゃくの日 30日 掃除機の日 31日 世界禁煙デー
	 ゴールデンウィーク 母の日 こどもの日			 遠足・修学旅行 梅雨	
生活リズム	日差しが強くなり、紫外線の量がピークを迎える		気温・湿度の上昇。食中毒が気になる時期		
	スポーツ・アウトドアのシーズン		素足率が高くなる	フットケア・水虫関連の需要	夏服へ衣替え
季節指数	汗をかく季節		デオドラント・エチケットが気になる時期		
	化粧品…・UVケア 226.7%・制汗防臭剤 150.7%・むだ毛処理剤 149.7%・レッグ・フットケア 119.0%・その他男性化粧品 118.6% ・コロソ 114.8%・男性用制汗防臭剤 114.4%・乳液 112.9%・男性用スキンローション 110.0%・化粧下地 108.5% ・バック 105.7%・化粧水 105.4%・男性用洗顔料・バック 105.3%・白髪用カラーリング剤 104.3% ・ブロー・スタイリング剤 104.1%・ファンデーション 103.4%・男性白髪用カラーリング剤 103.4% ・マッサージ・コールドクリーム 103.3%・メイク落とし 103.2%・美容液 102.8%・男性用ヘアトリートメント 102.7% ・女性用ヘアトリートメント 102.4%・男性用フレグランス 102.0%・カミソリ 101.6%・ヘアトリートメント・バック 101.5% ・男性用メイクアップ 101.4%・コンシーラー 100.9%・シャンプー 100.4%・男性用ブロー・スタイリング剤 100.4% 日用品…・虫よけ剤・虫よけ器 283.6%・ゴキブリ捕獲器 209.7%・電子蚊取り器 164.6%・蚊取りマット・リキッド 158.6% ・防虫剤 158.3%・殺虫剤 153.6%・電気製品用クリーナー 122.5%・台所用除菌・消臭剤 116.3%・除湿・乾燥剤 113.6% ・仕上げ剤 113.1%・ライト系洗剤 111.2%・廃油処理剤 106.8%・靴墨・靴用クリーム 105.8% ・室内用芳香・消臭・防臭剤 105.1%・洗濯用石鹸 103.3%・口中清涼剤 102.5%・パイプ・風呂釜クリーナー 102% ・柔軟剤 101.3%・歯磨き 100.6%・漂白剤 100.5%・バス用洗剤 100.4%・ボディシャンプー・リンス 100.3% 家庭用品…・簡易収納ケース 133.8%・魔法瓶・ジャー 131.2%・靴関連用品 118.8%・弁当箱・ウェア 116.9%・簡易食器 116.6% ・洗濯仕上げ用品 112.7%・洗濯用品 105.9%・ハンガー 105.2%・喫煙用具 104.6%・食品調味料容器 103.8% ・卓上小物 103.6%・コップ・グラス 103.1%・裁縫・手芸用品 100.9%・ハンガーボード・フック 100.6% 紙・衛生…・フットケア 115.2%・固定テープ・巻絆創膏 113.4%・ヘルスメーター 111.0%・ベビー用ヘルスケア 107.3% ・脱脂綿 104.7%・ベビー用スキンケア 104.4%・ウェットティッシュ 103.0%・包帯 102.8%・大人用衛生用品 101.9% ・ハサミ・ピンセット 101.8%・ベビー用オムツ 101.7%・サポーター 101.3%・飲薬補助用品・用具 100.6% ペット…・爬虫類・両生類用品・用具 194.6%・小鳥用品・用具 180.6%・観賞魚用品・用具 126%・爬虫類・両生類フード 111.4% ・観賞魚フード 107.7%・小鳥フード 100.5%・小動物フード 100.1%				

ウェザーマーチャンダイジング



●今月の前線「梅雨」

梅雨時の天候は、頻繁な雨天に加え湿度が高くなり、日々の生活や行動パターンに様々な影響を与えます。一年の中で部屋干し用洗剤などの雨対策グッズや、除湿剤、除菌剤、消臭剤、カビ取り剤などの湿度対策グッズは高い売上げ水準を示し、梅雨入りの半月ほど前の「そろそろ梅雨入り」の情報が入る頃から売上げを伸ばします。

■拡売商品のチェック

【生活用品・外出関係】

傘、長靴、雨がっぱ、防水スプレー、インソール、靴用クリーム、消臭スプレー、ヘアスプレーなど

【生活用品・室内関係】

部屋用物干し、伸縮物干しお、角ハンガー、ロープ、バスケット、除湿剤、消臭剤、カビ取り剤、押入れ収納、押入れすのこ、台所用漂白剤、除菌スプレー、ハンドソープ、抗菌用品など

梅雨入り	2014年	平年
東北北部	6月6日	6月14日
東北南部	6月5日	6月12日
北陸	6月5日	6月12日
関東甲信	6月5日	6月8日
東海	6月4日	6月8日
近畿	6月3日	6月7日
中国	6月2日	6月7日
四国	6月2日	6月5日
九州北部	6月2日	6月5日
九州南部	6月2日	5月31日
沖縄	5月5日	5月9日

■梅雨の移り変わりの特徴



梅雨入り前	・本州各地で最高気温が30℃前後まで上がることがある ・それほど湿度が高くない時期でさらりとした暑さ
梅雨初期	・梅雨入り前と同様、晴れて気温が30℃前後まで上がる ・湿度が高くなり、じめじめと蒸し暑くなる
梅雨中期	・ほとんど晴れがなくなり、あまり気温も上がらない ・関東は「やませ」の影響を受けやすく肌寒い傾向がある

※やませ…春から夏に吹く冷たく湿った東よりの風。東北地方では凶作風といわれる。

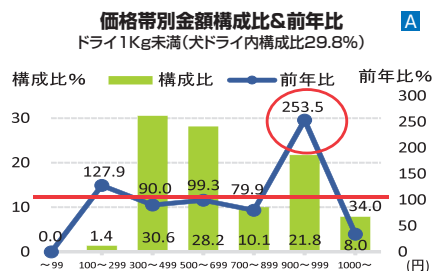
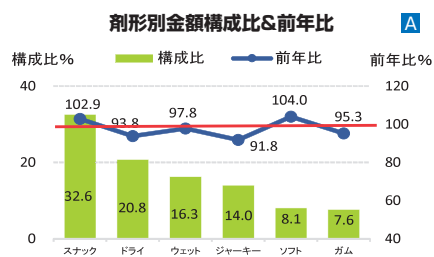
ARMSナビ データで見る ペットフード



データ：A あらた調べ市場データ S SOOパネルデータ(2013.01～2013.12) ※SM・DRG中心データ

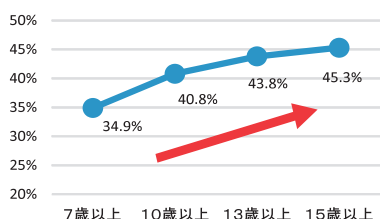
犬フード

犬カテゴリーで約80%の構成比を占める犬フードに注目！



構成比の高いドライ内で約30%の構成比がある1kg未満では、ボリュームゾーンである300円～700円未満が前年割れています。900円台は大きく伸長しているのでこのセグメントの拡大がチャンスです。

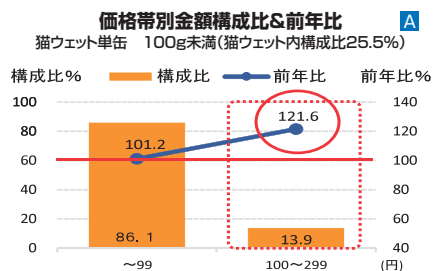
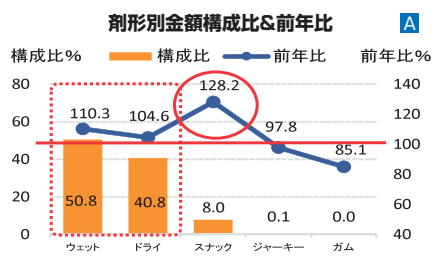
犬の年齢別 60才以上の購入額構成比



60才以上の人は、シニア犬用のフードを買う構成比が高いことが分かります。適応年齢が記載されている、高機能商品の提案がカギとなりそう！高齢化市場にフォーカスしてみると更なる拡大のチャンスがありそうです。

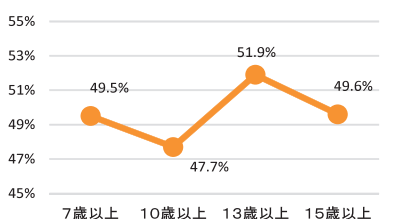
猫フード

猫カテゴリーで約84%の構成比を占める猫フードに注目！



猫フードで一番構成比の高いウェットタイプに着目しています。ウェットの単缶100g未満は、100円未満がメインですが、100円～300円未満の伸長率が高くなっています。今後ここに拡大のチャンスがありそうです！

猫の年齢別 60才以上の購入額構成比



60才以上の人でシニア猫用のフードを買う構成比が50%前後と高くなっています。シニア化する猫の健康維持や高齢化市場に適した売場展開が必要で「高齢者が選択しやすい売り場」がカギとなりそうです。



こうじ シャンプーで椿麴つけこみ美容※

※椿麴S(ツバキ麴発酵エキス、ソルビトール：毛髪頭皮 柔軟・保湿)配合。地肌まで行き渡らせ、マッサージするように使用する美容法。



髪と地肌を
Wケア

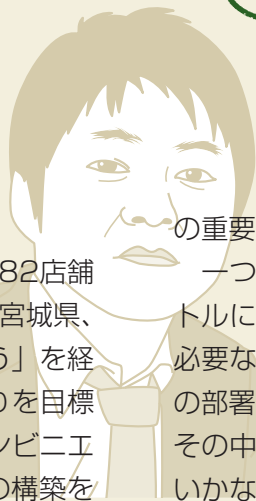
一新、TSUBAKI

株式会社 資生堂

www.shiseido.co.jp/tsubaki/



岩手県紫波郡矢巾町
株式会社 薬王堂
業務改革部長
西郷 孝一様



CROSS ROAD

私の分岐点

弊社は、売上高520億円（平成26年2月期）、店舗数182店舗で、店舗展開しているエリアは青森県、秋田県、岩手県、宮城県、山形県の5県です。「お客様に喜んでいただける店を作ろう」を経営理念に、地域のお客様により多く来店して頂ける店作りを目標にしております。また、現在は「小商圈バラエティ型コンビニエンスドラッグストア」という小商圈型のビジネスモデルの構築を進めております。商圈7000人の地域において、日常生活に必要な商品を低価格で販売できるような販売体制と店作りに励んでおります。お客様に便利さを提供させて頂き、お客様のより良い生活に貢献できればと思っております。

私は、平成24年4月に薬王堂に入社致しました。店舗と営業企画部を経験した後、平成25年4月から商品部長を務めておりましたが、この3月から業務改革部長を務めることになりました。

私の今までの人生のターニングポイントは、薬王堂に入社する前にお世話になった会社で働いた5年間で、入社前の想像をはるかに超える経験を積むことができ、多くのことを学ぶことができました。この5年間の経験や学んだことは、私のこれからの仕事と人生に多くの影響を与えていくと思いますし、私自身の一つの武器にしていきたいと思っています。

ここで学んだことは大きく分けて2つあります。「企業風土確立

の重要性」と「基本の徹底の重要性」です。

一つ目の「企業風土確立の重要性」では、全社員が一つのベクトルに向かって励むことが、会社を確実に前に進めていくために必要なことの一つであると学びました。多くの社員がいて、多くの部署が存在するとそれぞれの目的や目標が曖昧になりがちです。その中で、全社員を一つにする経営理念や重点課題を明確にしていかなければならないと学びました。さらに、それを全社員に確実に伝えなければなりません。その際の伝え方も非常に大切であると学びました。この一連の流れを実際に見ることができたことが、私にとっての大きな経験になりました。

二つ目の「基本の徹底の重要性」では、仕事をする上でどの部署でもどの役割であっても必ず基本があり、その基本を全社員が徹底することによってより大きい成果をあげることができると学びました。全社員が基本を理解して、その基本を徹底することの難しさは、薬王堂に入社してからより感じております。私はこの「基本の徹底」の効果の大きさを実際に経験しておりますので、これからの仕事においても重要視していきたいと思っています。

この5年間の経験を生かして、お取引先様やドラッグ業界で働いている方々と切磋琢磨していきたいと思っています。そして、薬王堂で働いている人たちと「楽しく、強い会社」を共に作っていききたいと思います。

TOPIC 話題のCM

2014年8月8日、センターインから香りまで楽しめる「センターインコンパクトフレグランス スイートフローラルの香り」を発売しました。CMには若い女性から人気のローラさんを起用。演技について、何度も監督と話しながら本業であるモデルで培った豊かな表現力を披露されました。

発売後はお客様から大変ご好評を頂いており、3月には「クリアハピネスの香り」も追加発売しました。

今後も「生理中でも普段通り女の子を楽しみたい」という想いに応えてまいります。

ユニ・チャーム株式会社グローバルマーケティング本部
アシスタントブランドマネージャー西浦辰徳様より
ご寄稿いただきました。



EBISU

医薬部外品
薬用ハミガキ

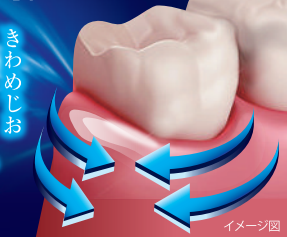
プレミアムケアズ[®] 歯と歯ぐきを守る極上の逸品



極塩

薬用塩(NaCl)
30%配合

歯ぐきをぎゅっと
引きしめます。



歯と歯ぐきを守る4つの作用

歯ぐきのひきしめ(NaCl)

抗炎症作用(ビタミンE)

殺菌作用(CPC+IPMP)

血行促進(ビタミンE)

NaCl:塩化ナトリウム、ビタミンE:トコフェロール酢酸エステル、CPC:塩化セチルピリジニウム、IPMP:イソプロピルメチルフェノール

ゆずミント
風味

イメージ図



フッ素(フッ化ナトリウム)
配合



薬用ハミガキ プレミアムケアズ 100g

EBISU株式会社 東京オフィス・大阪オフィス・名古屋支店・福岡支店・仙台営業所
<http://www.ebisu-grp.co.jp>

本社 〒639-1191 奈良県大和郡山市西町321番地 ☎ 0743-56-0791
営業本部 〒161-0033 東京都新宿区下落合1丁目5番22号 ☎ 03-3360-6655