

実行力で現状打破

平素は格別のお引き立てを賜り、心より厚く御礼申し上げます。さて、今期の弊社営業統括本部長方針の一端を述べさせていただき、今期の営業政策についてご報告させていただきます。アベノミクスによりデフレからの脱却を目指しているものの、消費増税後の経済成長見通しは不透明であり、消費者の行動は安さを追求する節約志向と価値を追求する賢消費志向が並立するものと考えられます。その様な中で、当社としての課題はグループ力を強化し、コスト削減と構造改革を強い実行力で実現する事と捉えております。「次世代型卸」としての評価をいただけます様に、今まで培ってきた商品調達力・商品開発力・精度の高い物流品質・消費者起点のマーケティング力を更に強化して参ります。

営業統括本部の新設

当社が抱える課題を早期に改革していく体制を構築していくとともに、次世代の人材を組織の中核に組み込んでいく事を目指し、組織の変更を実施致しました。ここでは営業関連についてご報告させていただきます。営業統括本部を設置し、東日本・西日本統括本部、営業本部と商品本部を管轄致します。営業本部は、広域量販部・開発戦略部・首都圏統括部・各支社を管轄致します。又、従来の商品部は商品本部となり、商品部・商品開発部を管轄致します。営業本

部と商品本部が一体となり、顔の見える組織の活用を進めて参ります。

JBP（ジョイント・ビジネス・プラン）による取組

販売店様・仕入先様に対し、売上拡大・利益向上・効率仕入・物流提案・システム構築・取引制度等をテーマとした具体的な提案を行いたいと思います。お取引先様との課題解決を共に進めるには、製配販の重複コストの削減と役割の明確化によりサプライチェーン全体の収益性向上が必須です。中間流通業として、販売店様・仕入先様幹部を繋ぐ役割を果たし、三社協働体制の実現を目指して参ります。

提案力・売場実現力の強化

少子高齢化の加速・シニア市場の拡大等を踏まえ、消費者の行動に対応するためには確実な売場実現を果たさなければなりません。当社の持つ機能ブランドである店頭ナビ・セールスインフォメーション・販促工房・ARMS データ・SOO パネルデータ分析レポート等を活用した具体性のある提案により、他社との差別化を図ります。又、商品開発部が担当する当社 PB ブランド「アドグッド」や専売品の販売拡大により、販売店様の経営課題解決に貢献致します。又、仕入先様の信頼を勝ち得るために、企画達成率の向上・新製品配荷スピードに拘った活動を強化して参ります。

グループ会社との連携

カテゴリーに特化したグループ会社であるファッションあらた・ジャベルとの連携により販売店様の売場管理を推進し、インストアマーケティングとの連携による店頭フォロー活動によって商品告知や情報発信の精度アップを実現させます。又、電通リテールマーケティングとの情報共有を進め、企画開発で差別化を持った提案を行って参ります。地域密着全国卸として、地域の情報や小さな情報でもお届けできる「あらたグループ」を目指します。常に、「営業代行」の意識を持ち、中間流通業の使命を果たして参ります。

返品削減へのチャレンジ

返品削減は当社・販売店様・仕入先様三社にとって大きなメリットがある事を強調したいと考えております。環境問題や逆流のコスト排除にチャレンジする事がサプライチェーン全体の収益獲得に繋がります。そのために、データ分析・売場実現・情報提供の質の向上の研究が必要です。全社的プロジェクトとして、「返品削減」を進めますので、各支社・広域量販部・商品本部からのご提案を是非ご検討下さい。

業務精度向上

商品を欠品無く、綺麗に、定時にお届けするという基本を確立していくために、在庫鮮度管理と取扱アイ



株式会社あらた
代表取締役
副社長執行役員
営業統括本部長

嶋脇 明

テムの定期的な見直し（効率の良い物流倉庫の維持）、納品率と日付管理を強化しております。販売店様との販売データの共有や仕入先様との安定供給交渉等を実施し、業務精度の向上を果たしていきたいと考えております。

最後に

あらたは今期14期を迎えました。昨年は、年明けから消費増税の駆け込み需要に対応するための商品確保と物流安定化の推進、増税後は反動による売上不振と天候不順による低迷があり、流通業界全体は苦戦の年でありました。今年度は付加価値のある新製品の発売も多く、景気回復に期待したい所ですが、あらたグループは自らの行うべき事を明確にし、販売店様・仕入先様との協働を目指して参ります。今年度も、ご指導ご鞭撻の程、何卒宜しくお願い申し上げます。

※ 新体制の組織図はあらたホームページをご確認ください。
<http://www.arata-gr.jp/>

ほういじしゃく
方位時祈

4月になると通勤中の電車で真新しいスーツを着た方達を多く見かけます。聞こえてくる会話は楽しいことばかりではなく新しい環境に対する不安も多く聞こえます。でも顔はすごくキラキラ輝いているから不思議です。そんな方達を見ると「頑張れ!!」といつも心の中で応援しています。新入社員の頃、周りの人たちに比べて自分は仕事が全く出来ないと悩むことがありました。自分がもっと頑張っ

て出来るようになればいいのにと、他の人を羨ましく思うことばかりでした。そんな気持ちで仕事をしていた時、先輩から頂いた言葉にすごく救われました。何気ない雑談の中で私が「あの人は～が出来て良いな。○○さんは～がすごい!!でも自分には全く良いところがない。」と笑いながら話していたところ、そんな私に対して先輩は「他の人の良いところを見つけられる。それがあなたの良いところじゃないの」と真剣に言って下さいました。言われたときは悩んでいた自分がすごく恥ずかしくて何も言えませんでした、

ずっと頭から離れませんでした。そして自分が思っているよりもずっと周りの方達は気にかけてくれているということに気付きました。今でも仕事に対して不安な気持ちになったり、他の人を見ていいな、すごいなと思うことがたくさんあります。でも羨ましがらだけで終わらずに、他人のいいところは真似しよう、自分も出来るように頑張ろう!!とプラスの気持ちで仕事をしています。今は新入社員の方達の元気さや一生懸命な気持ちが羨ましい。私も見習って再スタート。今も毎日が勉強中です。(E・Y)

こんにちは
あらたん

HELLO



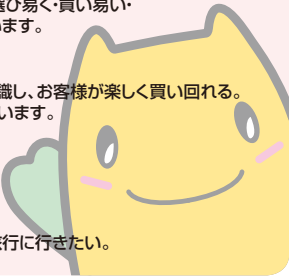
群馬県高崎市菅谷町
株式会社 とりせん
菅谷店・グロサリー
神宮 緑さん

●お店で心掛けていることは…
お客様の目線に立ち、見やすく・選び易く・買い易い・キレイな売場づくりを心掛けています。

●お店のセールスポイント
他店とは違う陳列・売場展開を意識し、お客様が楽しく買い回れる。また、明るく親切な接客に努めています。

●ご趣味は何ですか
アロマテラピー。

●将来の夢は…
絶景スポットのある場所へ長期旅行に行きたい。



ブランドコンセプト

CARELAGE (ケアレージュ)

利用者視点での 「選びやすい・買いやすい売場」の提供

選びやすい商品



買いやすい売場

商品パッケージの特徴



- ① **ピクトグラム採用** (絵文字)
(症状での選びやすさ) ※一部除外
- ② **部位ごとでの選びやすさ**
(部位ごとの写真を大きく、統一化)
- ③ **パッケージサイズの統一**
(陳列状態での統一化) ※一部除外
- ④ **メーカー名の正面記載**
(品質【ブランド】の担保)

棚割り例



樹液シート	オフラート	ガーゼマスク	眼帯セット	綿手袋
金物			巻絆創膏	
ネット包帯			自着性包帯	
伸縮包帯	滅菌ガーゼ		ガーゼ	
ドレッシング材			ガーゼ	
救急絆創膏			カットメン	
綿棒			洗浄綿	

北上センター開設のご案内

東北エリアの中核を担う物流拠点として、岩手、秋田、青森への交通の要所である岩手県北上市に設立致しました。東日本大震災の経験を踏まえ、BCP（事業継続計画）対応拠点としての規模を確保し、パレット自動倉庫はあらた最大の10,112枚、作業軽減と正確な仕分けを可能とするオリコン段積み機を装備した最新鋭のセンターです。

業務開始日：平成27年3月
〒024-0051 岩手県北上市相去町山田2番地8
TEL：0197-75-0300 FAX：0197-75-0320



まだ
清潔感
キープ!

洗うだけで、
いつも
ニオイ安心。

新発想!!
ボディークリーパー

匂いチェンジセンサー配合



汗などのニオイ 匂いチェンジセンサー発動! フローラルプラスの香り

専科 パーフェクトバブル for Body



専科 パーフェクトバブル フォーボディ

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

6月

	23週	24週	25週	26週	27週
	6/1~7	6/8~14	6/15~21	6/22~28	6/29~30
行事・歳時	1日 防災用品点検の日 2日 おむつの日 3日 測量の日 4日 虫歯予防デー 5日 ろうごの日 6日 補聴器の日 7日 むち打ち治療の日	8日 バイクの日 9日 リサイクルの日 10日 歩行者天国の日 11日 傘の日 12日 日記の日 13日 鉄人の日 14日 五輪旗制定記念日	15日 暑中見舞いの日 16日 和菓子の日 17日 おまわりさんの日 18日 海外移住の日 19日 朗読の日 20日 ペーパーミントデー 21日 父の日	22日 かにの日 23日 オリンピックデー 24日 UFOの日 25日 住宅デー 26日 露天風呂の日 27日 ちしきの日 28日 パフェの日	29日 星の王子様の日 30日 ハーftimeデー
生活行事	歯の衛生週間 梅雨 14年梅雨入り: 沖縄5/5 ●九州南部・九州北部・四国・中国6/2 ●近畿6/3 ●東海6/4 ●関東甲信・北陸・東北南部6/5 ●東北北部6/6	遠足・修学旅行 父の日	中元		
生活リズム		食中毒が気になる時期 台所周りの除菌の徹底 夏の食事やライフスタイルへ変化			
季節指数	夏服へ衣替え 梅雨時期 防湿・防カビ・防水・消臭関連・カー用品・くせ毛関連用品の需要				
	化粧品…UVケア 211.2%・制汗防臭剤 198.2%・男性用制汗防臭剤 197.7%・むだ毛処理剤 188.0% ・レグ・フットケア 140.0%・女性用ヘアニック 137.7%・男性用洗顔料・パック 134.9% ・その他男性化粧品 132.8%・男性用フレグランス 127.6%・パーマ剤 123.4%・ネイルカラー 122.7% ・男性用スキンケア・シャンプー 117.7%・化粧下地 113.8%・ヘアスプレー・ヘアグロス 113.6%・コロン 112.2% ・男性用ヘアトリック 110.7%・カミール 110.4%・バック 109.9%・ファンデーション 109.5% ・男性用育毛・養毛剤 109.0%・メイク落とし 107.9%・化粧水 106.1%・洗顔料 105.6% 日用品…電子蚊取り器 280.7%・蚊取りマット・リキッド 384.0%・殺虫剤 319.6%・虫よけ剤・虫よけ器 293.0% ・蚊取り線香 275.5%・コキブリ捕獲器 263.5%・電気製品用クリーナー 189.5% ・台所用除菌・消臭剤 187.2%・除湿・乾燥剤 163.2%・カビ防止剤・カビ取り剤 153.3% ・台所用漂白剤 137.7%・仕上げ剤 126.1%・脱臭剤 121.0%・パイプ・風呂釜クリーナー 117.8% ・漂白剤 115.5%・曇り・カーペットクリーナー 114.7%・洗濯用石鹸 114.1%・防虫剤 113.8% ・室内用芳香・消臭・防臭剤 112.9%・トイレ用洗剤 110.4%・ボディスーパー・リンス 107.5%・柔軟剤 107.1% ・化粧石鹸 107.1%・水垢・トイレ用タンククリーナー 107.1%・廃油処理剤 106.4% ・トイレ用芳香・消臭・防臭剤 106.4%・ハンドソープ 106.2%・衣料用処理剤 103.8%・台所用洗剤 103.6% 家庭用品…弁当箱・ウェア 166.4%・魔法瓶・ジャー 135.0%・洗濯仕上げ用品 130.9%・簡易収納ケース 126.9% ・靴間連用品 121.4%・徳利・蓋 120.8%・ハンガーボード・フック 120.0%・コップ・グラス 115.8% ・縫針・手芸用品 113.2%・食品調味料容器 112.9% 紙・衛生…熱冷却用品・用具 147.4%・フットケア 127.2%・包帯 117.6%・ヘルスメーター 117.4% ・固定テープ 巻絆創膏 111.6%・ベビー用スリッパ 106.8%・綿棒 106.7%・ハサミ・ピンセット 106.6% ・ベビー用オムツ 105.9%・ウェットティッシュ 105.6%・脱脂綿 105.1%・ガーゼ 103.7% ・救急絆創膏 102.7% ペット…昆虫用品・用具 204.2%・爬虫類・両生類フード 164.6%・爬虫類・両生類用品・用具 145.5% ・觀賞魚用品・用具 125.4%・觀賞魚フード 123.4%・小鳥用品・用具 117.9%・昆虫フード 115.1% ・犬用品・用具 102.7%・猫用品・用具 100.7%				

ウェザーマーチャンダイジング

●今月の前線「天候」

山陰地方などの一部を除いて、6月は1年の中で最も雨の降る日数が多い月です。一般的に、雨が降ると来店客数が減りますが、2日雨が続いた場合多くの家庭で備蓄食材が枯渇し始めるため、食料調達のために駆られて、買い物に出かけるようになります。

梅雨時の売れ筋アイテム

雨が降る日の一般的な売れ筋の例は、歯ブラシ・ラップ・アルミホイル・台所洗剤・キッチンペーパーなどの日用消耗品です。衝動買いが少なく目的買いが多いため、雨の降る中わざわざ買いに来るお客様の買上率は、それ以外のカテゴリーの商品に比べて高くなります。

■食中毒～天候との関係～

湿度が高い6月は特に食中毒に注意が必要です。食中毒の菌は、以下の3つの条件が揃ったときに急増します。

- 1 温度 30～40℃で活発に
- 2 栄養分
- 3 水分

地方自治体によっては次のどちらかの気象条件のときに食中毒注意を呼びかけています。

- A. 気温30℃以上が10時間以上継続したとき
B. 湿度90%以上が24時間以上継続したとき
→6月に多いのは、Bの条件のとき。

【対策】

- 1) 汚れを落として菌の栄養源を絶つ
- 2) 水気を拭きとって乾燥させる
- 3) 漂白剤や除菌剤などで除菌する



ARMSナビ データで見る

衣料用洗剤・柔軟剤



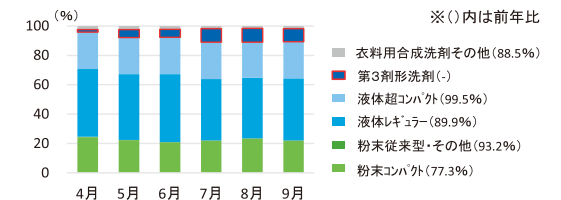
データ(2014.04～09): A あらた調べ市場データ S SOOパネルデータ

衣料用合成洗剤

第3剤形洗剤にチャンスあり!

●市場概要

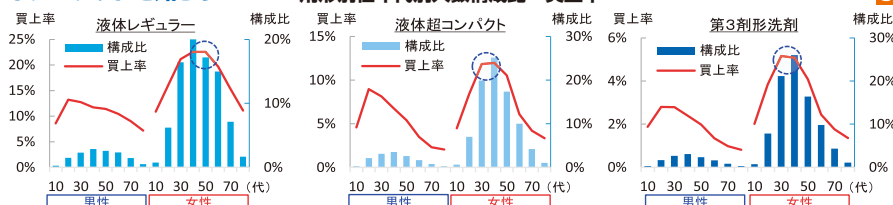
剤形別月別金額構成比推移



構成比上位は液体洗剤で、液体超コンパクトが粉末を上回っています。また、第3剤形洗剤が急速に拡大しており、7～8月の構成比を占めています。⇒今後第3剤形洗剤の拡大が期待されます!品揃えを考慮することが必要です。

●ターゲットを知ろう!

剤形別性別年代別人数構成比・買上率



●併売促進で買上点数UP!

第3剤形洗剤と他剤形の併売率 (2014.07～09) S

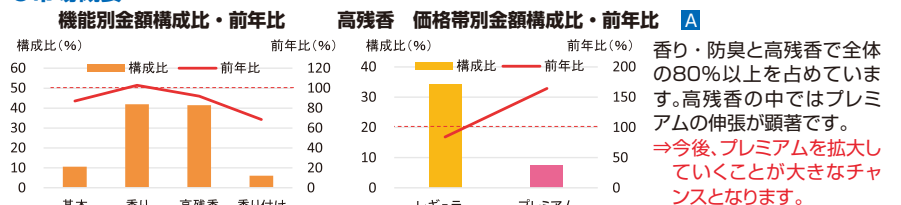
第3剤形洗剤	粉末コンパクト	粉末従来型・他	液体レギュラー	液体超コンパクト
アリエール ジェルボール	9.0%	0.1%	24.6%	16.5%
ボールド ジェルボール	11.5%	0.2%	27.4%	17.1%

第3剤形洗剤は液体洗剤との併売率が高くなっていることから、洗濯物の量等によって、洗剤を剤形別に使い分けをしていることが伺えます。⇒併売促進で買上点数UP!につなげましょう!

柔軟剤

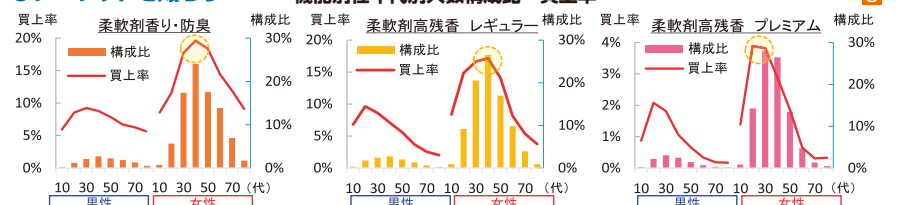
高残香プレミアムにチャンスあり!

●市場概要



●ターゲットを知ろう!

機能別性別年代別人数構成比・買上率



●品揃えの工夫でロイヤルカスタマーを獲得!

リフト値 (2014.07～09) S

JICFS 品名	高残香レギュラー	高残香プレミアム
	買上率	リフト値
その他芳香・消臭剤	0.9%	2.670
脱臭剤	2.8%	2.177
衣料用処理剤	12.7%	2.506
トワレ	0.3%	2.423
ヘアトリートメント・パック	15.9%	2.492

高残香プレミアムは香りに関する商品のリフト値が高く、また全体的にリフト値が高いことから、プレミアム購入者はロイヤルカスタマーである可能性が高いと言えます。⇒カテゴリーを越えた品揃えの工夫でロイヤルカスタマー獲得&買上額UP!につなげましょう!

New Shoshu-Riki

Suteki Plus

ステキプラス

ステキがはじまる、

エレガントな香り。

力強いフルーティーアロマと、繊細なフローラルアロマを絶妙なバランスで組み合わせたお部屋の空間をステキにする香りです。

レディビオニー

ムーンライトシャボン

アンティークチェリー



石川県白山市
株式会社クスリのアオキ
商品本部 商品部長
加納 義友 様

当社は1869（明治2）年7月、加賀藩松任町（現在の石川県白山市）で薬種商として創業を開始しました。現在は北陸を中心に、信越、北関東、東海、近畿の各エリアでドラッグストア事業と調剤事業の運営を行っております。また、昨年は1985年の会社設立以来、30年の節目の年を無事に迎えることができました。これもひとえに、株式会社あらた様をはじめ、お取引先様の多大なるご支援があつてのことと心から感謝しております。

我々クスリのアオキは、「健康と美と衛生を通じて社会から期待される企業」を目指しており、お客様と患者様の生活と健康にお役に立てる店づくりを目指して日々精進しております。

少し社会環境の変化に触れさせていただきたいと思いますが、現在の日本は「総人口減少時代突入」に伴い「高齢化率の上昇」や「生産年齢人口減少」により「消費年齢人口の減少」という大きな変化が起きております。そんな中、我々ドラッグストア業界も変化がおきており、店舗数ひとつあげても増加の傾向が著しくその数は2013年で約17,500店舗をかぞえ、商圏人口も8,000人/店を割り込み、競争激化の一途をたどっております。さらには規制緩和によって異業種が異商品を販売する「ボーダーレス時代」に突入しており、我々が企業活動を継続していくためには、お客様が何を求めているかを深耕し、それに応え続ける変革をしなければならぬ時代となっております。それはまさにCVSのSM化の例を代表とした「社会適応型の業態」の創造、

CROSS ROAD

私の分岐点

つまりお客様と患者様のお役に立つことができる、支持される店づくりが求められているのだと思っております。

ここからは私自身の話をさせていただきたいと思います。まず経歴でございますが、2000年6月に株式会社クスリのアオキに入社し、2002年に店長、2006年に営業企画部（PB担当）、2009年に商品部バイヤー、2010年に営業推進室、2013年に販促課長とさまざまな職務を経験させていただき、2014年から商品部長を務めております。ちなみに、前職がありまして…内装施工に従事しておりました。

「私の分岐点」は、なんといっても内装施工業からクスリのアオキに転職した時になると思います。あの時決断していなければ、現在のエキサイティングでチャレンジングな経験は一生することはなかったと思います。

私は小学校の頃から野球をしておりました。「水なんて飲むな！」という今では考えられないような時代に野球に全てを捧げ、練習、訓練をし、全国まであと一歩のところでいったのですが…別に自分の辛い過去を紹介したいわけではなく、振り返ってみますと自分の人生の中で「全国大会」に出られることなんて一生に一度あるかないかのことで、ほんのひと握りの人しか経験することができないことなのだなということに気がきました。

現在、クスリのアオキはドラッグストア業界の全国大会で戦っています。つまり自分は全国の舞台で仕事をしていて、一生に一度、あるかないかのとても貴重な経験をさせてもらっているということになります。このような「幸せな」環境の中でお客様やお取引先様に貢献できるような仕事の一つでも出来るよう、職務に邁進していきたいと思っています。



— TAKE THE 2015 —
LISTERINE®
21日間
チャレンジ
あなたが変わる。

あなたがリステリン®と変わる21日間！ リステリン®21日間チャレンジ

人は1日では変わらない。

本物の変化とはある程度の期間をかけて得られるもの。

21日間かけて自分の目標を達成すること。

リステリン®はあなたのチャレンジを応援します。

あなたがリステリン®と変わる21日間。

あなたはどんな自分に変わりますか？

さらに
今なら

あなたのチャレンジをリステリン®が応援！

21日間チャレンジ
達成で、抽選で総額

2,100万円 相当が**当たる！**

ダブルキャンペーン!!

リステリン®の空ボトル(500mL以上)の写真を送るだけで、ステキなプレゼントのチャンスも！

リステリン

検索

これまでにない規模の新規獲得キャンペーンをリステリン®が実施！

キャンペーンの目的

マウスウォッシュ
ノンユーザーのトライアル

獲得 + 習慣化

TVCM

5,000
GRP規模!!
3月末から大量投下予定!



店頭

通常品(500mL/1000mL)、各種企画品
にてキャンペーン告知実施!

