

新発売 Clesh ヘアカラートリートメント

ヘアカラートリートメントの気になる問題点の解消



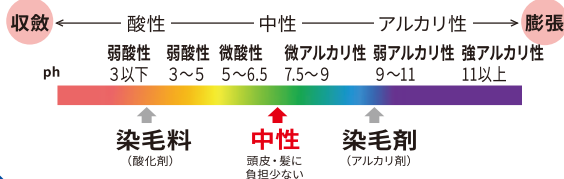
髪と頭皮へのやさしさ

こだわりの「フリー処方」

パラベン 旧表示指定成分 石油系界面活性剤 紫外線吸収剤

頭皮と髪にやさしい「中性」

一般的なヘアカラーは酸性やアルカリ性に偏りが大きいため、ダメージも大きくなります。



一回でよく染まる!新処方採用!

色ムラや染めムラが気になりませんか?

3作用を絶妙にバランス調整



新処方採用による、抜群の染毛力

「マルチスタビライゼーション処方」

「一度でしっかり染まる」「安定した色の持続」

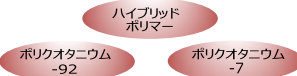
ツヤ感UPとたっぷり保湿成分

たっぷりのうるおい成分で、ツヤ感UP!

3種のオイルを厳選して配合



ツヤ感UP成分配合



傷んだ髪のコンディショニングや保湿、きしみ防止に加え、髪により自然なツヤとなめらかさを与えます。

9種の植物エキスを配合



※開発内容によって、変更の可能性があります。

商品名	JANコード	ケース入数	参考売価 (本体)
Clesh (クレシュ) ヘアカラートリートメント ナチュラルブラック 200g	4560309820533	40	1,480
Clesh (クレシュ) ヘアカラートリートメント ダークブラウン 200g	4560309820540	40	1,480

カラーリングのイヤなニオイがしない

フルーティーフローラルの香り

爪や手が汚れない

パープルの手袋つき



第15回 JAPAN ドラッグストアショー 出展のご報告

2015年3月12日(木)～15日(日)に千葉県幕張メッセで開催された「第15回 JAPAN ドラッグストアショー」に、本年も(株)あらた・ジャペル(株)合同でペットフード・用品のブースを出展いたしました。

今回のご提案コンセプトは
魅力発見!『ヘルス&エンジョイ』ペットとともに。

多数のメーカー様のご協力のもと、ペットとのより楽しい・快適な生活を送るための商品を集めた売り場のご提案を実施。多くのお客様に足を運んでいただきました。

ご来場・ご支援いただき誠にありがとうございました。



主催:日本チェーンドラッグストア協会 来場者数:129,504名(4日間計)

トイレのニオイが気になる人は、僕たちをかてください。

やわらかハート nepia



におあん & におねにゃん

消臭できちゃう
トイレットロール (ダブル)

8ロールで
12ロール分
使える

1.5倍

45m



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

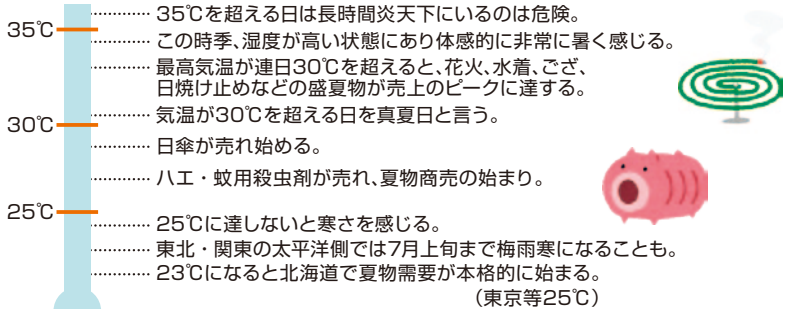
7月

	27週	28週	29週	30週	31週
	7/1~5	7/6~12	7/13~19	7/20~26	7/27~31
行事・歳時	1日 ウォークマンの日 2日 たわしの日 3日 ソフトクリームの日 4日 梨の日 5日 ヒキニスタイルの日	6日 記念日 7日 センタ 8日 質屋の日 9日 ジェットコースターの日 10日 四万六千日 11日 真珠記念日 12日 人間ドックの日	13日 盆迎え火 14日 ひまわりの日 15日 中元 16日 盆送り火 17日 湯圓の日 18日 光化学スモッグの日 19日 女性大団の日	20日 海の日 21日 自然公園の日 22日 ナツツの日 23日 カシスの日 24日 劇画の日 25日 かき氷の日 26日 日光の日	27日 スイカの日 28日 葉っ葉の日 29日 肉の日 30日 梅干の日 31日 こだまの日
生活行事	七夕 中元 梅雨 14年梅雨明け: ●沖縄6/26 ●九州南部7/16 ●九州北部・四国・中国・近畿7/20 ●東海・関東甲信・北陸7/21 ●東北南部・東北北部7/25	七夕 中元 梅雨 14年梅雨明け: ●沖縄6/26 ●九州南部7/16 ●九州北部・四国・中国・近畿7/20 ●東海・関東甲信・北陸7/21 ●東北南部・東北北部7/25	七夕 中元 梅雨 14年梅雨明け: ●沖縄6/26 ●九州南部7/16 ●九州北部・四国・中国・近畿7/20 ●東海・関東甲信・北陸7/21 ●東北南部・東北北部7/25	七夕 中元 梅雨 14年梅雨明け: ●沖縄6/26 ●九州南部7/16 ●九州北部・四国・中国・近畿7/20 ●東海・関東甲信・北陸7/21 ●東北南部・東北北部7/25	七夕 中元 梅雨 14年梅雨明け: ●沖縄6/26 ●九州南部7/16 ●九州北部・四国・中国・近畿7/20 ●東海・関東甲信・北陸7/21 ●東北南部・東北北部7/25
生活リズム	海・山・レジャーなどのアウトドアシーズン／気温の上昇、冷房が欠かせなくなる 不快害虫の気になる時期／食中毒が気になる時期 台所周りの除菌の徹底 梅雨時期 防湿・防カビ・防水・消臭関連・カー用品の需要 日差しが強く、肌・髪ダメージが気になる				
季節指数	化粧品…男性用制汗防臭剤 260.5%・UVケア 229.1%・制汗防臭剤 218.1%・むだ毛処理剤 193.5%・ネイルカラー 170.8% ・女性用ヘアトニック 161.5%・その他男性化粧品 151.8%・男性用洗顔料・バク 146.8%・男性用フレグランス 140.4% ・パーマ剤 127.1%・ネイル用化粧用品 114.9%・レグ・フットケア 114.1%・トブレ 112.4%・カミソリ 112.1% ・男性黒髪用カラーリング剤 111.9%・ヘア用化粧用品 111.8%・コロン 111.6%・男性用スキンローション 111.6% ・ファンデーション 108.3%・ヘアスプレー・ヘアグロス 108.1%・シャンプー 107.4%・男性用育毛・養毛剤 107.0% ・アイブロー 106.3%・ヘアリンス・コンディショナー 105.2%・プレシェーブ・シェービング剤 104.1%・男性用ヘアトニック 103.0% 日用品…蚊取り線香 325.5%・電子蚊取り器 310.4%・蚊取りマット・リキッド 283.4%・殺虫剤 282.1% ・虫よけ剤・虫よけ器 272.1%・ゴキブリ捕獲器 230.7%・台所用除菌・消臭剤 163.2%・電気製品用クリーナー 161.0% ・除湿・乾燥剤 138.9%・仕上げ剤 134.5%・台所用漂白剤 126.6%・漂白剤 124.3%・カビ防止剤・カビ取り剤 122.7% ・緑茶 121.7%・水洗いしる用タンククリーナー 114.8%・ボディシャンプー・リンス 114.2%・化粧石鹸 113.9% ・室内用芳香・消臭・防臭剤 112.6%・脱臭剤 111.4%・洗濯用石鹸 110.0%・トイレ用洗剤 109.6% ・畳・カーペットクリーナー 109.6%・柔軟剤 109.5%・衣料用合成洗剤 108.3%・衣料用処理剤 108.0% ・パイプ・風呂釜クリーナー 106.5%・ローソク 105.9%・トイレ用芳香・消臭・防臭剤 104.7%・ハンドソープ 103.7% 家庭用品…魔法瓶・ジャー 147.9%・ハンガーボード・フック 130.5%・バケツ・バケル 127.8%・テーブルクロス 125.3% ・身体洗剤 124.0%・コップ・グラス 115.9%・屑入れ 114.0%・簡易収納ケース 113.4%・物干し用品 112.9% ・ライター 111.2%・靴関連用品 109.0%・洗濯仕上げ用品 108.6%・ふきん・鍋つみ類 107.6%・洗濯用品 105.1% 紙・衛生…熱冷却用品 347.3%・フットケア 141.8%・包帯 126.9%・ベビー用スキンケア 114.3% ・固定テープ・巻絆創膏 113.1%・ガーゼ 111.2%・救急絆創膏 110.4%・ハサミ・ピンセット 110.3% ・ウェットティッシュ 109.2%・ペーパーハンドタオル・用具 108.4%・綿棒 108.4%・脱脂綿 106.8% ・授乳用品・用具 105.7%・大人用衛生用品 103% ペット…昆虫用品・用具 476.1%・昆虫フード 442.3%・爬虫類・両生類フード 192.2%・観賞魚フード 146.6% ・観賞魚用品・用具 142.9%・爬虫類・両生類用品・用具 120.9%・犬用品・用具 105.2%				

ウェザーマーチャンダイジング

●今月の前線「天候」

梅雨明けは天気の変動が激しく、消費者の購買行動に大きな影響を与えます。気象庁が梅雨明けを発表すると消費は拡大すると言われています。



■2014年梅雨明け

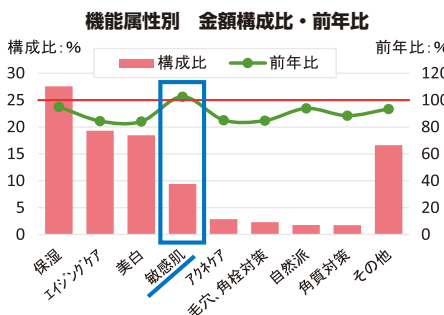
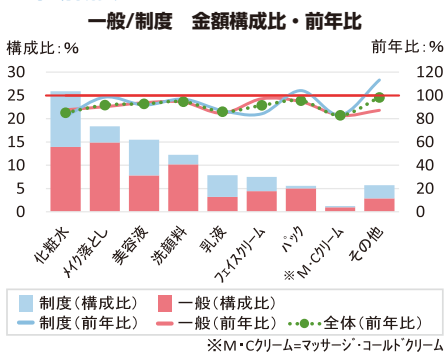
地方	2014年	平年	梅雨時期の降水量*	地方	2014年	平年	梅雨時期の降水量*
東北北部	7月25日	7月28日	109%	中国	7月20日	7月21日	66%
東北南部	7月25日	7月25日	99%	四国	7月20日	7月18日	89%
北陸	7月21日	7月24日	88%	九州北部	7月20日	7月19日	87%
関東甲信	7月21日	7月21日	116%	九州南部	7月16日	7月14日	135%
東海	7月21日	7月21日	60%	沖縄	6月26日	6月23日	126%
近畿	7月20日	7月21日	49%				

ARMSナビ データで見る 基礎化粧品

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

現在、若年層のカウンセリング化粧品離れ等があり、制度化化粧品系メーカー様もセルフ化粧品市場のテコ入れに乗り出しています。そのため、スキンケア化粧品市場は低価格化の流れとなり、消費者のセルフ化粧品市場への流入が期待されています。

●市場概要



◆サブカテゴリーの販売体系別実績

基礎化粧品全体をサブカテゴリー別に見ると上位5サブカテゴリーで約80%の構成比を占めています。さらに一般化粧品・制度化化粧品(カウンセリング含む)別に見ると、最も構成比の高い化粧水は制度品の構成が高く、一般化粧品だけで見ると、メイク落としが構成比トップに変わります。

●構成比ランキング

	一般	制度
1位	メイク落とし	化粧水
2位	化粧水	美容液
3位	洗顔料	乳液

◆機能別実績(一般・制度全体)

基礎化粧品を機能属性別に見てみると、構成比No.1の保湿が25%強を占めています。次いでエイジングケア、美白が20%弱で拮抗しています。しかし、上位3属性はいずれも前年割れ。構成比10%弱の敏感肌が前年を超え、健闘しています。

●ターゲットに合わせた品揃えがカギ!

スキンケアをするという行為や肌悩みにに対して欠落のない品揃えが重要です。以下は構成比の高いサブカテゴリーの機能属性・ブランド別ランキングです。買上率グラフは女性購入者の年代別の買上率を簡易表示、ブランド名の下にある価格は平均売価を表しています。

◆化粧水(一般・構成比13.2%)

	保湿	美白	エイジングケア	敏感肌
ブランド名	買上率グラフ	買上率グラフ	買上率グラフ	買上率グラフ
1位	肌研 ¥792	オバジ ¥4,338	50の恵み ¥1,439	プロメティアル ¥2,254
2位	専科 ¥698	肌研 ¥784	グレースワン ¥1,233	アルージェ ¥2,644
3位	なめらか本舗 ¥697	ジュレリッチ ¥4,540	DHC ¥1,131	キュレル ¥1,761

- ・1,000円未満のブランドでは10・20代の買上率が高くなっています。中でも肌研・なめらか本舗は10・20代の支持が見て取れ、スキンケア入門ブランドとしての位置づけにあるとも言えそうです。
- ・「敏感肌」タイプ使用者は、その肌悩みからブランドスイッチは他属性に比べ起こりづらいと推測されます。分かり易い商品説明等買いやすい売り場作りがリピート客獲得につながる可能性もあります。

◆美容液(一般・構成比7.8%)※オールインワンジェルを含む

	保湿	美白	エイジングケア	敏感肌
ブランド名	買上率グラフ	買上率グラフ	買上率グラフ	買上率グラフ
1位	オバジ ¥5,507	オバジ ¥5,712	50の恵み ¥1,434	アルージェ ¥3,061
2位	肌研 ¥1,499	ケシミン ¥1,211	リバイタリフト ¥4,096	キュレル ¥2,088
3位	ザ・ルナ ¥5,500	トランシーノ ¥5,470	ネイチャーラボ ¥1,196	ミノン ¥1,964

- ・美容液は30代の買上率が高く、年齢が高くなるほど使用率が上がると見られます。
- ・肌悩みにアプローチしたスペシャルケアで、他と比べ単価の高いカテゴリ。商品の効果に対する期待も高いと推測されます。使用法・使用量・消費目安を明示するなど、納得して購入できる売り場作りを行いましょう。価格に左右されない購入者を囲い込むことと、トライアルユースの拡大がポイントです。

「保湿」「美白」といった機能全体での買上率と、各々のブランドの買上率を比較すると、ブランドによって支持されている年齢層に特徴があることが分かります。ブランドの性格を押さえ、品揃え・販促を練ることが、未使用者の取り込みにつながるのではないのでしょうか。



うす型さらさらパンツ

はじめての「自宅介護」こそ、経験の「アテント」を。



M～L共用22枚



M～L女性用22枚

1 新機能 引き込みライン

尿を素早く引き込んで、あふれモレを防ぎます。逆戻りが少なく、表面さらさら。

2 通気性アップ ※当社従来比

熱や湿気を逃がしてムレを軽減。

3 片手で上げ下げらくらくギャザー

脚まわりのゴムの伸縮性が高いので、片手でするとはけます。



製品イメージ

鎌田 實

がんばらない介護生活を考える会委員代表
諏訪中央病院名誉院長
エリエールアテント
イメージタレント



商品についてのお問い合わせは、エリエールお客様相談室 ☎0120-205205

<http://www.elleair.jp/attento/>

大王製紙株式会社



静岡県焼津市
株式会社 富士屋
商品部 グロスリーバイヤー
永田 友洋 様



CROSS ROAD

私の分岐点

私は、静岡県中部地区の「株式会社富士屋」に勤務しております、入社歴20年目の43歳中堅サラリーマンです。

弊社は店舗数8店舗、創業43年の地元密着型の食品スーパーマーケットでございまして、私は昨年の11月より雑貨・冷凍食品バイヤーを担当させていただいております。

私はこれまで本当に色々な部署を経験させていただきました。入社時から申し上げますと、青果部→精肉部→鮮魚部バイヤー→グロスリー→副店長→店長→雑貨バイヤーと、ここまでの経験をしてきた人はそうはいないのではないのでしょうか。もちろん、同じ部署に長く携わってはおりませんので、その仕事に深く関わってきた方のようなスペシャリスト的な仕事には到底及びません。

しかし今回のお題の「私の分岐点」は、もしかしたら誰よりも多くお話しができるのかもしれませんが、なぜなら、どんな仕事、部署にも経験してみないとわからないことが多くございます。そこで働いている人の気持ちは、一緒に汗水たらして働いて初めて感じることができるのではないのでしょうか。私はそうしながら、この20年という長くもあり短かくもあった年月を過ごしてきたように思います。

その中でも、私にとって思い出深い分岐点は、副店長から店長へ抜擢いただいた時と、直近の人事異動で店長から雑貨・冷凍食品バイヤーへと辞令をいただいたことでございます。

一つ目の分岐点である店長へ抜擢いただいた時は、副店長から

店長へと「副」が外れただけで、全く違う世界にきたように感じたことを今でも覚えています。店長になり、理想と現実の違い、風当たりの強さ、人の動かし方、組織の強さやもろさといったことの大切さ、大変さを経験させていただきました。ただ、喜びはお店の誰よりも大きかったことも事実でございます。そして何よりうれしかったのが、転勤が決まった時、お客様から心温まるお手紙を何通かいただいたことでした。ある高齢のご婦人からは「毎日、店長に会いに来るのが楽しみでした」、小学生の子供達からは「私達と話をしてくれてありがとう」、お店を巡回していると「いつ帰ってきたの?」「早く戻っておいで!」と今でもお声をかけていただきます。ありがたいことでございます。

もう一つの分岐点は今回の雑貨・冷凍食品バイヤーへの辞令です。実は…、私事で恐縮ですが、時期を同じくして結婚をいたしました。仕事も初めての経験で、結婚生活も初めての経験です。これほど大きく変わり、しかも色々な責任が私の両肩に一気にかかってまいりました。私のすべてがこの時、変りました。残念ながら今はまだお話しできることがありませんが何よりも、仕事も結婚もこのようなチャンスをいただいたことが、ありがたくうれしいことでございます。

このチャンスを無駄にせず精一杯努力して、次にこのような機会がありましたら、胸を張ってお話しできますよう皆様とお約束をして最後とさせていただきます。

TOPIC

話題のCM

発売から50年余り。効き目にこだわってきたベープ。そこに起こった昨年のデング熱騒動。今こそ、本気のベープで対策をしていただきたい。今回のCMはそんな想いで制作されました。メインとなるのは TOKIO のみなさんの本気の叫び。最終的に使われているのは1 テイクずつですが、撮影当日は様々なアングルから、何度も何度も力の限り叫んでいただきました。その「本気」は、この夏必ずや消費者の胸に届くだろうと確信している次第です。

フマキラー株式会社

営業本部 宣伝・広報担当

主任 川端美虹様より

ご寄稿いただきました。



SC Johnson
A Family Company

対象製品 トイレスタンプ各種



今だけ
限定!



トイレスタンプいずれか3点購入のレシートで
限定コラボランチバッグをゲット!

必ずもらえる
キャンペーン実施中!

2015年6月30日(火) 当日消印有効

さらに!

twitter
キャンペーン!!

レアグッズ
当たる!

