

「変わる」ことに拘り続ける

平素より格別のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。
株式会社みずほ銀行頭取の林信秀でございます。この度は、日ごろ大変親しくさせて頂いている株式会社あらた様よりこのような寄稿の機会を頂きまして、大変光栄に存じます。折角頂いた機会ですので、銀行経営にあたり、私が強く拘り続けている「変わる」ことについて、ご紹介させていただきます。

■金融機関を取り巻く経営環境について

金融機関を取り巻く経営環境を見ますと、中国をはじめとする新興国の成長鈍化や資源価格の低迷、中東をはじめとする地政学リスクの高まり等、先行きの不透明感が増しています。景気の踊り場が続いている日本経済は、円高や熊本地震による生産活動への影響、復興支援、消費増税の再延期に伴う財政政策への影響等が注目されます。

金融環境について言えば、グローバルな金融規制強化の流れにしっかりと対応していく必要がある一方で、本年1月の日銀によるマイナス金利導入や6月の英国国民投票によるEU離脱の決定は、大きなパラダイムシフトをもたらしました。また、大統領選の行方が注目される米国における金融政策の動向にも注視が必要です。

さらに、FinTech（金融=Financeと技術=Technologyを合わせた造語）などの技術革新の急速な進展に伴い、国内外の金融機関のみならず、IT企業など業界の枠を越えた競争が一層激しくなっています。

このように、金融機関を取り巻く経営環境が一層厳しさを増していますが、私は、むしろこのような時こそ、これまでとは違う視点で新しいビジネスを創出していくチャンスとも考えています。

■みずほの新中期経営計画について

本年5月、みずほフィナンシャルグループは新しい中期経営計画「進化する「One MIZUHO」～総合金融コンサルティンググループを目指して～」を公表しました。顧客セグメント別カンパニー経営への移行を柱とする、国内金融機関で初めてとなるチャレンジングな変革ですが、その目的は、お客さまのニーズに徹底的に寄り添い、お客さま第一を追求することにあります。

みずほ銀行は、国内最大級の顧客基盤や国内外の拠点ネットワークを有するリーディングバンクとして、銀行・信託・証券に加え、資産運用会社やシンクタンクとも連携を強化し、〈みずほ〉の総力を結集することで、今後ともお客さまに最適な金融ソリューションを提供してまいります。

金融ビジネスが大きな転換点を迎えつつある中、お客さまに対して如何に最高のサービスを提供するのか、まさに今、変化への対応力と戦略の実行力、そしてそのスピードが問われています。これまでにない柔軟な発想で、お客さまの多様なニーズにお応えする新しい金融商品・サービスを創出し、お客さまの利便性と満足度向上に一層努めなければなりません。

みずほ銀行は、「MCPC（モバイルコンピューティング推進コンソーシアム）award」を全業界で唯一、5年連続受賞しました。個人のお客さまを中心にモバイル・Web等による非対面ビジネスの強化、ビッグデータの活用や一部店舗にAI（人工知能）を搭載した人型ロボット「Pepper」の設置、さらには最新の金融サービスを提供する次世代型店舗の展開など、FinTechも積極的に取り入れ、次世代を見据えた取り組みを進めています。

■「強い現場」を作る～「変わる」ことへの拘り

私は2014年4月に頭取に就任し

て以来、一貫して「変わる」ことに拘り、変革に取り組んできました。みずほ銀行には国内外合わせて約550の営業拠点があり、約4万人の社員が働いています。お客さまとの接点は営業現場で働く社員であり、「強い現場」を作り上げるためには、社員一人ひとりが仕事を通じてやりがいと誇りを実感しつつ、銀行を変えようという主体性を持ち、それぞれの持ち場で「No.1」を目指して最大限の力を発揮することが大事です。社員の気持ちを前向きに奮い立たせ、新しい〈みずほ〉を作り上げるために、〈みずほ〉は変わるんだと言い続けています。

国内外において、働き方の変革や多様な個性と経験をもつ人材が活躍・成長できる職場環境の整備等に力を入れてきました。具体的には、現場の主体性を重視するために組織運営や業績評価のあり方を見直し、国内営業店の人員構成の若年化に対応して本部から営業店に中堅クラスの社員を100名単位でシフトしたり、またサービス提供力の強化に向け意思決定スピードを上げるべく、営業現場への思い切った権限移譲や、タブレットの活用により働き方を根本から変え、ペーパーレス化推進などの業務プロセスの改革にも取り組んできました。そして、お客さまの期待にお応えするためには、営業現場とそれをサポートする本部も含め、社員一人ひとりが「お客さまの課題や悩みの解決のために何ができるのか」を常に考え、行動する姿勢が何よりも重要だというメッセージを繰り返し伝えてきました。

こうした取り組みを通じ、社員一人ひとりが「変わる」ことを意識するようになり、私は、〈みずほ〉は着実に良い方向に向かっていていると感じています。こうした変化をお客さまにも実感して頂けるよう、改革の手を緩めず、今起こっている〈みずほ〉



株式会社みずほ銀行
取締役頭取
林 信秀 様

の変化を、更に加速させていきたいと考えています。

■終わりに

今年8月、ブラジルのリオデジャネイロでオリンピックが開催されます。この「あらたマンスリー」が発刊される頃には、オリンピック日本選手団への期待が絶頂を迎えていることでしょう。鍛え抜かれた世界各国の選手たちが、それぞれの目標に向かって全力で記録・勝負に挑む姿は、先の熊本地震で被災された方々を始め、世界中の人びとに勇気と感動を与えることと思います。そして、4年後の2020年には、いよいよ東京オリンピック・パラリンピックが開催されます。私ども、みずほフィナンシャルグループは、ゴールドパートナーとして「Tokyo 2020」をサポートしてまいります。

「One MIZUHO 未来へ。お客さまとともに」という〈みずほ〉のブランドスローガンには、あらたグループの皆さまを始め、お客さまにとってかけがえのない「Only One」の存在になるといふ、決意が込められています。みずほ銀行は、これからもお客さまの夢の実現を全力でサポートし、お客さまから最も信頼される銀行、すなわち「Only One」の銀行になりたいと考えています。

皆さまにおかれましては、これからも、みずほ銀行をご愛顧賜りますようお願い申し上げます。最後になりましたが、皆さまのご健勝とご多幸を心よりお祈り申し上げます。

位時新

リオ五輪が間もなく始まる。ブラジルとの時差は丁度12時間遅れで種目によっては深夜から早朝に行われる競技もあると思われるので寝不足が心配である。リオ五輪は私が生まれてから単純に15回目の夏季五輪となる。生まれて2回目の1964年自国開催の東京五輪は白黒TVで見ている筈だが天然色での強烈な印象が残っていて、小学校の図工の時間で水泳競技の様子を絵に書いて「躍動的だ！」と先生に褒められ悦に入った記憶がある。

さて、皆様はオリンピック・パラリンピックの他にデフリンピック（聴覚障害者のための大会）とスペシャルオリンピックス（知的発達障害のある人の大会）というのがあるのをご存知だろうか？ どちらもIOCに認定されている国際大会である。スペシャルオリンピックスの創始者はケネディ大統領の妹ユニス・K・シュライバーで、成績の如何に関わらず、全ての競技者が賞賛され、表彰される本来の「参加することに意義がある」という五輪精神に基づいている。昨今の五輪は政治的、商業

的な物が優先され、勝ちたいが為のドーピングも問題化しているが、原点は忘れてたくない。純粋に競技を楽しみたいし、選手の活躍にエールを送りたい。ユニスが1968年第一回国際大会での宣誓の際に発した言葉「私達は精一杯力を出し尽くして勝利を目指します。たとえ勝たなくても、頑張る勇気を与えて下さい」に表わされる。アスリートが自己の最善を尽くす事を目的としているこの精神を私も持ち続け、常に「自己の最善を尽くしているか？」と自分に問いかけたい。皆様には何回目の五輪でしょうか？ (H.I)

的物優先、勝ちたいが為のドーピングも問題化しているが、原点は忘れてたくない。純粋に競技を楽しみたいし、選手の活躍にエールを送りたい。ユニスが1968年第一回国際大会での宣誓の際に発した言葉「私達は精一杯力を出し尽くして勝利を目指します。たとえ勝たなくても、頑張る勇気を与えて下さい」に表わされる。アスリートが自己の最善を尽くす事を目的としているこの精神を私も持ち続け、常に「自己の最善を尽くしているか？」と自分に問いかけたい。皆様には何回目の五輪でしょうか？ (H.I)

HELLO

こんにちは あらたん

広島県尾道市栗原西
株式会社 ブレひまわり
スーパードラッグひまわり
尾道中央店
中井 茜さん

●お店で心掛けていることは…
明るい笑顔で忘れず、お客様やスタッフに声をかけています。

●ご当地お奨め品は何ですか？
福山市といえば「くわい」！
「くわいポタージュ」は絶品です！

●ご趣味は何ですか？
女性アイドルが大好きです。
ミュージックビデオを見て一緒に踊ってます。

※慈姑(くわい)画像です。福山市で日本の生産量の8割を生産しています。

カテゴリー名	2016年秋のカテゴリー動向	カテゴリー対策
ヘアケア	インバスヘアケアは使用率や使用頻度に低下傾向が見られますが、単価は継続的に向上しています。この為、16年秋も同様に推移するものと見られます。目的別では、最大セグメントであるダメージケアが縮小傾向です。理由としては、ナチュラルカラーがトレンドになっている事や、カラーリング人口自体の減少、またロングヘア人口が減少している事等、髪ダメージに悩むユーザーが減少している事が挙げられます。一方で、アンチエイジングやスカルプケア、男性用等の新しいニーズは伸張傾向にありますので、目的別の品揃え構成比には留意が必要となります。ノンシリコン以降の付加価値に対する消費者動向としては、オイルブームは終焉を向かえ、ナチュラル志向が一層高まっています。	このカテゴリーは、買上点数UPや単価UPの仕掛が必要です。買上点数UPに向けては、トリートメントのアウト展開や定番プロモーションが重要となります。16年秋は主カテゴリーで品質が大幅に向上したリニューアルが実施される事や、主カテゴリーでトリートメントメディアサポートが再び活発になってきた事もあり回復の糸口はあります。単価アップは、成長セグメントであるエイジングケアやスカルプケア、男性用の販売強化、またトレンドに沿った付加価値品の品揃え提案が有効です。16年秋は、新しい流れとしてサロン系の売場提案も活性化される見通しです。サロン品に対する需要は数量・金額ベースでも拡大基調であり、サロンユーザーを如何にセルフヘアケアに誘引するかという点も重要なポイントです。
スキンケア	直近1年実績において市場全体は106.1%で推移。最大構成比の保湿セグメントを中心に伸張しており特に上位ブランドが好調。次いで構成比の高い洗顔・クレンジングは単価アップが寄与し直近1年で二桁成長しています。いずれのカテゴリーもインバウンド需要があり、特定の単品が集中的に売れる傾向に変化はありませんので、インバウンド外の既存商品育成が重要となります。カテゴリー新製品は大型ブランドの上市は少なく、リニューアルとライン追加が中心となりますが、市場拡大しているオールインワンゲルに集中している傾向があります。	大型新製品は無く、リニューアルとライン追加が中心となる事からも直近同様、定番品揃え拡充が重要活動となります。最大セグメントである保湿を伸ばしつつ、細かなセグメント（大容量化粧水、オールインワンゲル）の商品ラインを、しっかりと店頭化する事でロイヤルユーザー獲得を行います。またスキンケア全体としては美白・くすみ対策化粧水に新製品発売が偏る傾向にあり、今後の市場拡大に期待が持てる内容となりますので、売場でどの客層にアプローチをするのか明確にする必要があります。発売SKU自体は少ないですが新製品にしっかりとスポットを当て展開を行う事が重要です。
オーラル	直近年度のオーラル市場動向見込は、構成比4割弱のハミガキが前年比104.0%、構成比2割超の歯ブラシが106.7%、構成比13%弱の洗口液が前年比108.3%の状況です。市場全体が堅調な成長を維持しており、ハミガキ・歯ブラシは高価格帯の販売構成拡大もあり、平均単価が継続的に伸張、市場拡大に寄与しています。今秋注目の動向は、ハミガキの高機能美白が伸張しており、高価格帯へのトレードアップが進んでいます。歯ブラシは歯ぐき当りがやさしく、一気に磨ける幅広ヘッドタイプが引き続き好調です。	歯ブラシは各社の新製品上市が相次ぐ「幅広タイプ」、ハミガキは歯周病予防に知覚過敏やホワイトニングの機能を付加した複合機能訴求タイプの露出を強化することに獲得も有効です。ハミガキは増量品やトライアル品の積極活用による新規ユーザーの獲得もあります。また、洗口液はオールインワンの多機能タイプ商品が新規ユーザーの獲得に寄与しており、継続的なアウト展開が機会獲得に繋がります。いずれのセグメントも機能付加ラインを強化し、汎用帯からのトレードアップが図れるよう販売強化が必要です。
衣・食・住	衣料用洗剤は液体レギュラーが市場を牽引しましたが、秋以降は超コンパクトが伸張すると予測します。柔軟剤は「消臭」から高残香タイプのリニューアルがあり、更に高価格帯に大手3社が出揃い販促も強化されるので市場金額は上がる見込みです。食器用洗剤はジョイ・Magica・キキユットそれぞれにニーズがあり活性化します。住居用洗剤はPBの構成比が上がってきており、NBは機能性のある高単価な商材が売上・利益の確保に繋がります。	衣料用洗剤・柔軟剤は詰替特大サイズの定番化、EDLPや山積の継続的な展開をすることで売上・単価アップが図れます。直近では超コンパクトで30円以上、柔軟剤で9円平均単価が上がっています。食器用洗剤は詰替・詰替特大サイズの仕掛け、堅調に伸張している食洗機用ジェルタイプ、タブレットタイプの同時山積で単価アップを狙います。住居用洗剤は年末需要期のヤマ場は縮小傾向ですが、風呂用くん煙剤やトイレペーパークリーナー等付加価値品・高機能商品の展開が売上・粗利貢献に繋がります。
芳香・消臭	15年は前年の消費税反動減からの回復と新製品が多く102.9%と伸張しました。カテゴリー別では単価UPに貢献した新製品が多くボリュームゾーンである部屋用、近年拡大傾向である車用が市場を牽引。トイレ用は落ち込んだ前年は維持しましたが、新製品による上積み期待値ほどではなく伸張していません。16年秋は追加商品が中心で新ブランドは少なそうです。その中でトイレの消臭力機能プラスは高機能、高単価商品としてトレードアップが見込め期待できます。	市場の拡大には高単価商品拡充によるトレードアップが必要です。市場が苦戦しているトイレ用では、トイレの消臭力機能プラスは新機能が追加することで新しい消費者を獲得することが期待できます。成長カテゴリーはタンクレストイレが普及しており、15年春発売した贅沢フレグランスなどジェルタイプ、そして一般ルートの販路が拡大している車用が挙げられ露出展開がポイントです。部屋用は大型新製品は無く追加が中心ですが、高単価商品を中心に新しい香調を展開することで鮮度を保つことが重要です。
紙製品	トイレットペーパー市場は単価上昇により拡大傾向で今後も伸張見込みです。単価下落によりマイナス傾向であったティッシュペーパーも高単価品の発売により回復傾向です。子供用おむつは海外特需も減少となり前年割れが予測されます。生理用品は対象人口減少によるマイナスはありますが、付加価値品のランクアップにより横ばい傾向です。大人用おむつはうす型パンツ、軽失禁を中心に伸張傾向です。特に軽失禁は新製品による新規ユーザーの獲得や、代替品から専用品へのスイッチによる市場活性化など継続して伸張が期待できます。	家庭紙の消費量に大幅な増減はないので単価アップが市場拡大に繋がります。低価格品の販売だけではなく付加価値品との併売がポイントです。子供用おむつは低価格販売を行うとさらなる市場縮小となるため新商品、高機能商品の拡充がポイントとなります。大人用おむつは対象人口が増加しているため売場拡大が必要です。特売中心の品揃えではなく、サイズの充実、機能品の充実といった品揃えが重要です。軽失禁は入口ユーザーに向けた新製品の展開と、既存ユーザーに向けた大容量パックやランクアップ品の展開がポイントです。
ペット関連	15年の統計では犬猫の飼育頭数は若干犬が多いですが、ほぼ同数になりました。16年には犬猫の飼育頭数は逆転する可能性があります。生体の飼育頭数の変化や小型犬人気からマーケットはドッグフードが落ち込み、キャットフードは比較的各セグメントが順調、特にレトルトパウチとおやつが伸張傾向です。7歳を超える高齢犬猫の割合は犬55%、猫42%で、今後も高い構成比を維持していきます。年齢別フードや介護食、紙おむつなど高齢対策商品が増加傾向にあります。セグメント毎の好不調がはっきり出てきていますので、売場を見直す時期にきています。	犬猫フードは消費量が伸びない環境の中で、近年容量単価は確実に上がっています。主食であるドライフードでは、エコノミーやスタンダードタイプからグルメタイプ、機能食の構成比を上げていくことによる単価UPがポイントです。今秋には機能食の代表ブランド「アイムス」がリニューアルします。キャットパウチは平均単価が上がっており、単価が安いことが課題です。国産タイプのパウチが主カテゴリー様より発売されます。既存の平均単価を引き上げる効果があります。好調なセグメントであるキャットおやつは引き続き二桁成長が望めます。
家庭用品	世帯環境が単身・共働き増加、高齢化となっている中で個食・孤食が進んでおり、「小型・小容量化商品」のニーズも増加しています。また、高齢化に対しては「軽量化商品」に対するニーズも増加しています（調理用品・保存用品・清掃用品・洗濯用品）。住宅環境においては設備の進化・リフォーム等によりキッチン単体調理場ではなく、料理を楽しむ空間に変化しており、新機種対応品に加えデザイン性を求めるニーズが増えています。浴室関連についても同様の傾向があります。近年、話題性ではハロウィン需要が拡大傾向にあり、関連品の掘り起こしもチャンスとなっています。	秋・冬の調理器具（鍋関連等）においては個食に対応した小型商材の品揃え強化が必要となります。高齢者向けの軽量化商品は代理購買者に対しても機能を伝えられるPOP等の販促提案が重要となっています。共働き世帯に対しては便利（短時間商品）や保存用品（作り置き）の提案がポイントになります。全体的に販売数量が減少している中で、たわし・アルミ成型などレンジ廻りにおいてはカラフル・デザイン性のある商品が、浴室関連は清掃用品で専用品（対策商品）等の単価アップに繋がる付加価値商品が伸張しているため強化が必要です。

新盆、それは亡くなられた方を初めてお迎えする、特別なお盆。今年が新盆の親しいお宅に真心をお届けする「新盆見舞」。先様を思いやる優しい贈り物です。



日本香堂

本社：〒104-8135 東京都中央区銀座 4-9-1 ☎03-3541-3401(代)
 事業所：東京・大阪・名古屋・福岡・仙台・中四国・札幌

URL <http://www.nipponkodo.co.jp/>

中村梅登

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

10月

40週	41週	42週	43週	44週	45週
10/1~2	10/3~9	10/10~16	10/17~23	10/24~30	10/31
1日 衣替え 2日 豆腐の日	3日 登山の日 4日 ウィンクの日 5日 フラダンスの日 6日 国際読者の日 7日 読書禁止の日 8日 入浴の日 9日 道具の日	10日 体育の日 11日 ウィンクの日 12日 たまごデー 13日 引越の日 14日 鉄道の日 15日 世界水洗いの日 16日 世界食糧デー	17日 カラオケ文化の日 18日 フラダンスの日 19日 パンクの日 20日 リンパクの日 21日 赤かの日 22日 パラシュートの日 23日 電話通話記念日	24日 国際連合デー 25日 リクエストの日 26日 青汁の日 27日 ティンパの日 28日 憲法記念日 29日 おしほの日 30日 香りの記念日	31日 ハロウィン

行事・歳時

10/17~23: ハロウィン

10/17~10/17: 中国大型連休(国慶節)

生活行事

過ごしやすい気温/アウトドア・行楽シーズン

生活リズム

食欲の秋
衣替えの季節

季節指数

化粧品...	ハンドクリーム 169.2%	リップクリーム 157.0%	ボディローション・クリーム 141.1%	フェイスクリーム 120.6%
日用品...	マクラーズ コールクリーム 106.6%	男性用メイクアップ 106.2%	美容液 105.4%	防虫剤 157.5%
家庭用品...	シート類 148.4%	鏡・鏡類 127.1%	カイロ・湯たんぽ 118.7%	ちり取り 115.9%
紙・衛生...	コンタクトレンズ用剤、用具 133.5%	肩こり、腰痛ケア用品、用具 113.9%	ヘルスメーター 113.0%	避妊用品 110.4%
ペット...	爬虫類、両生類用品、用具 133.0%	小鳥用品、用具 125.4%	小動物用品、用具 122.0%	観賞魚用品、用具 110.5%

(あらた調べ 期間2015年1月~12月)

ウェザーマーチャндаイジング

●冬物需要の開始
~気温10℃割れがポイント~

- ・秋以降、気温が初めて10℃を下回る日から冬物需要が始まる。
- ・外気温が10℃を下回ると、体内の産熱だけでは体温低下を阻止できない。
- ・前日に比べて3℃以上気温が下がると、体感温度では5℃近く気温が下がったように感じる。これを気候に換算すると、1カ月程度季節が深まったときの寒さとなる。

■10月以降初めて10℃を下回った日(2015年)

札幌	仙台	東京	名古屋	大阪	広島	徳島	福岡
10/1	10/5	11/1	10/31	11/1	10/29	10/27	11/1

■気温帯別、本格需要立ち上がり商品

最高気温 (℃)	反応のある商品例
20~25	長袖ポロシャツ、長袖Tシャツ、スウェットトレーナー、パーカー
15~20	ベスト、フリース、カーディガン、ジャケット、ストール、毛布、靴下
10~15	セーター、ベンチコート、タイツ、レザージャケット、婦人肌着、羽毛布団、暖房器具、カーペット、スキンケアクリーム、保湿剤、リップクリーム、スキー用品、カー用品
5~10	冬物コート、ブーツ、ひざ掛け、はんでん、灯油

ARMSナビ

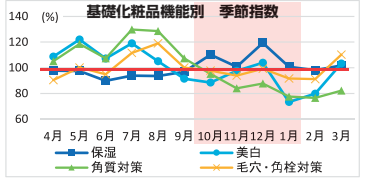
基礎化粧品・ボディケア化粧品

A...あらた調べ市場データ(2015.10~2016.1)
S...SOOパネルデータ(2015.10~2016.1)

乾燥対策アイテムは、空気が乾燥する季節が最大の販売チャンス!販売時期・ターゲットの特徴をおさえて売り逃しのないようにしましょう!

顔の乾燥対策

●10月に向けて乾燥対策アイテムに切替え!



機能別の季節指数をみると、保湿タイプは10月から高くなります。一方、夏向けタイプ(美白・角質・毛穴・角栓)は低くなります。
⇒乾燥対策は10月から!
美白、角質、毛穴・角栓対策化粧品から保湿化粧品へ切替えましょう。

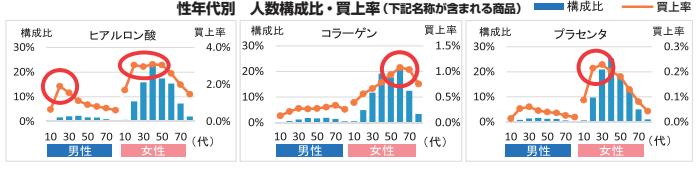
●年代に合わせたアイテム併用訴求!

女性年代別 化粧品×乾燥対策アイテムの併用率

年代	乳液	フェイスクリーム	美容液	パック
20代	17.4%	4.8%	4.4%	11.7%
30代	13.1%	5.9%	5.5%	8.8%
40代	11.6%	6.6%	6.4%	7.5%
50代	12.5%	6.8%	6.4%	6.1%
60代	13.5%	8.0%	6.2%	4.2%
70代	15.4%	9.2%	6.3%	2.9%

化粧品との併用アイテムは、年代で異なります。中でもフェイスクリームは高年齢ほど併用率が高く、パックは若年齢ほど併用率が高いことが特徴的です。
⇒年代に合わせたアイテム訴求で、買上点数UPにつなげましょう!

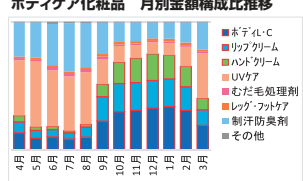
●年代によって惹かれる成分が異なる!



年代によって目を引く成分が異なるようです。⇒ターゲットに合わせた品揃え&販促で、目を引く売場づくりをしましょう!

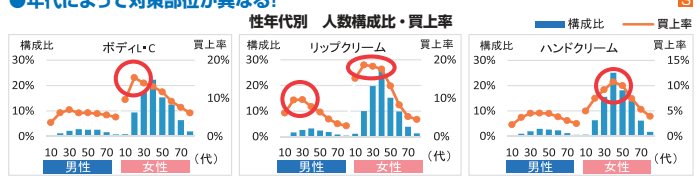
体の乾燥対策

●10月に向けて乾燥対策アイテムに切替え!



乾燥対策アイテム(ボディ・C、リップクリーム、ハンドクリーム)は10月から急激に指数があがり、ボディケア化粧品内の構成比は、春~夏にかけては20%前後ですが、9月に50%、乾燥シーズンは約70%を占めます。
⇒乾燥対策は10月から!
9月中に夏向け商材から切替えましょう。

●年代によって対策部位が異なる!



年代によって乾燥対策部位に違いがあります。⇒ターゲットに合わせた販促をかけましょう!

●リップクリーム・ハンドクリームはついで買いを狙う!

シーズン中の期間併買率

	ボディ・C	リップクリーム	ハンドクリーム
ボディ・C	-	28.1%	27.7%
リップクリーム	20.2%	-	27.5%
ハンドクリーム	21.0%	29.1%	-

ボディ・Cと比べリップクリーム、ハンドクリームの併売率が高いことから、リップクリームやハンドクリームは「ついで買い」が多いことが伺えます。
⇒リップクリーム・ハンドクリームは乾燥対策アイテム付近やレジ前展開で、ついで買いを狙いましょう!

高保湿ボディソープ〈バウンシア〉

濃密泡のクッション

牛乳石鹼

www.cow-soap.co.jp

BOUNCIA BODY SOAP

Bouncia

バウンシア

CROSS ROAD

私の分岐点



東京都大田区
オーケー株式会社
取締役 執行役員
グローサリー本部 本部長
兼食品グループ部長
本田 淳様

オーケーは東京・神奈川・千葉・埼玉の国道16号線を中心に計94店舗で営むスーパー・マーケットです。

基本方針は「高品質・EverydayLowPrice」、食品は人工着色料や食品添加物を出来るだけ使用しない商品を扱うように心がけております。

「オーケーがそばにあって本当に良かったわ！」お客様にこう言っているだけでいいになりたいというのが全従業員の願いです。

私はオーケーに入社し27年目となります。私の分岐点は？と振り返りますと、「ああ、あの時あの人に言われたことでこうなったんだな」ということがいくつかありました。

まず一番の分岐点となった言葉……「オーケーの方が高いよ」。これは私が高校卒業間近の頃（約30年前）、地元の某スーパーでアルバイトをしていましたが、同じく地元のオーケーでアルバイトをしている同級生の友人から言われた言葉です。当時私は時給550円で働いていましたが、オーケーでは時給600円でオーケーの方が時給が高かったのです。単純でみっともない話ですが、高校生にとっては大きな問題です。私は二つ返事でオーケーに移ったのです。軽い話ですが、今現在もオーケーで働いている私にとっては大きな分岐点でした。

3年が過ぎた頃就職はどうか考えていました。私は音楽・楽器が好きで「何か音楽関係の職につきたい」と思い、音楽の専門学校に通っていました。ただスーパー（オーケー）の仕事も面白いと思っていて、

アルバイトからそのまま社員ではあまりにも安易ではないかと一人で悩んでいました。そんな時に当時の店長から「君はオーケーに入るべきだ。明日本社に直接に行ってください。」と言われました。これが第2の分岐点となった言葉です。私の気持ちを知ってか知らずかズバツと言われたので、店長指示で何も迷うことなく直接に行きました。その面接で合格し、翌年3月に晴れて新入社員として入社することになりました。この時、店長に言われなければ私はオーケーにいなかったかも知れません。

結果、オーケーで4年間アルバイトを続け、上司・先輩方にも恵まれ、商売・グローサリーの“いろは”、エンドの作り方など基本的な事を全て学ばせていただきました。

社員になっても同店舗で7年勤務し、グローサリーチーフから副店長になったとき、以前の店長より声を掛けていただき本社商品部に異動しました。菓子・飲料・日配食品のバイヤーを経て現在に至ります。バイヤーになりたての時も、上司や先輩、取引先の方々まで皆に面倒みていただき本当に人に恵まれていると思います。

現在も相変わらずグローサリーに関わっていて、アルバイト時代に教わった知識や経験が今でも役に立っています。

どちらの分岐点もなければ私はオーケーにはいません。特別転機になるような重い言葉でもないですが、私には一生忘れられない恩人で、いただいたお二人の言葉に感謝の気持ちでいっぱいです。

TOPIC 話題のCM

2016年7月ジレットから新商品フュージョンプロシールドが発売され、同時に新CMを放送開始しました。TVCMでは、プロシールドの特長である「刃の前後に搭載されたジェルスムーサー」、「ジレット最高に肌にやさしい剃り味」を表現しています。また、ブランドカラーでもある黄色のイメージを活用することで、店頭什器と連動しながら消費者認知を向上させていきたいと考えております。

P&G ジャパン
マーケティング本部
辻 正鷹様より
ご寄稿いただきました。



カメヤマ
light up the Future

お部屋でたいでも気にならない煙の量。



手を合わせると、言葉が出てくる。「あの人の、ひとり言。」募集します。

手を合わせたとき、あなたの心にはどんな言葉が浮かびますか？あの人のおしゃべり、ちょっとだけ聞かせてください。2016年7月より募集スタート！詳しくはwebで→ tabidachi-kameyama.jp