



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
北関東支社 TEL 0258-61-5700
中部支社 TEL 052-231-7872
関西支社 TEL 072-362-2000
中国支社 TEL 086-292-5805
九州支社 TEL 092-632-7501

【関連会社】
ジャパベル(株) TEL 0568-85-4111
ジャパベルパートナーシップサービス(株) TEL 0568-85-8822
株式会社ファッションあらた TEL 011-741-9111
株式会社インストアマーケティング TEL 03-5635-1113
株式会社リビングあらた TEL 072-875-3341
那覇泰(上海)貿易有限公司 +86-180-1792-7917
ARATA (THAILAND) Co.,LTD. +662-262-0671
JAPPELL (HONG KONG) Co.,LTD. +852-2339-4010
SIAM ARATA Co.,LTD. +66-2-258-2223

需要の芽を育て新たな成長戦略を描く時期に

前期の業績が軒並み好調だったドラッグストアも、今期は企業によって好不調の波がみられる。人口減や医療政策、さらに業種業態を超えた競争の激化など目まぐるしい変化の中で、戦略立案と遂行の精度が問われている。近年は食品の強化で集客する企業が多いが、集めた顧客を固定化し収益を高めるには、変化する市場と個々のニーズに合わせた需要の創造も必要となる。2016年はそのヒントとなる商品やサービスの萌芽がいくつかみられた。2017年はそれらを育てながら、新たな成長戦略を描く年としたい。

「健康は資産」という考えが浸透

近年は食品の販売強化で生活者の利便性ニーズに応える売場が増えている。従来よりドラッグストアは、必需品で集客しH&B商材で利益を稼いできたが、経済政策の先行きが不透明で節約志向も高まる中で、必需品は引き続き小商圏の顧客を誘導する武器になり得る。

ただ、食品など必需品の購入の決め手は価格であり、誘導した顧客が固定化し優良顧客になるのとは別の話である。人手不足で人件費等の経費が上昇する中、行き過ぎた価格競争は企業の体力も奪う。食品の販売を強化しながら収益を高めるには、新たな収益源の開拓、つまり新たな需要の創造が必要になってくる。

新たな需要として期待されるのが、「健康」を切り口にした分野である。健康寿命延伸が国策となり、医療や介護の領域はもちろん、食事、運動、メンタル等、様々な産業が健康を軸にした商品・サービスを研究している。生活者の中にも「健康は資産」という考え方が浸透しつつあり、そうした層を性別、年代別、あるいは健康の度合い別に深耕していけば、ドラッグストアの売場も活性化していくと考えられる。

機能性表示食品の宣伝も活発に

一昨年に販売が始まった機能性表示食品も、いよいよ本格的に動き出す。これまで届出数が伸びず取扱いに慎重だったドラッグストアも、最近はOTCやトクホと

も同列の扱いで健康訴求のシナジーを追求している。トクホに比べ大人しかったメーカーの宣伝活動も活発になっており、こうした気運を上手に売場づくりに取り入れたい。

機能性表示食品以上の潜在力を持つと言われるのが、いわゆる高齢者食である。農水省がこれを「スマイルケア食」と定義して商品区分を作成し、早ければ年明けにJASマーク付きの商品が誕生する。医療・介護従事者と小売業との連携が確認され次第、店頭での販売も始まる。その中でドラッグストアは、医療・介護の窓口機能をアピールし、市場形成に積極的に関与していくべきである。

健康と一対である美の分野も、引き続きドラッグストアに求められる有望な市場だ。今年はスキンケアや男性化粧品等の付加価値商品が充実した。来春の棚替えを前に、販売価格帯も含め売場を再考していくべきだと思う。

このほか、最近のインバウンド需要についても述べておく。今年から高額品の購入が大幅に減ったのは、中国当局の規制でバイヤーの爆買いが減ったため、それをインバウンド需要の沈下と結論づけるのは早計である。実際に7月の免税のレシート枚数(客数)は過去最高となり、8月は天候不順で枚数こそ減ったが、1枚あたりの単価は上昇した。爆買いという特殊事情を除けば、需要はむしろ健全に拡大している。

我が国では2013年に東南アジア5ヶ

国について訪日ビザの免除と緩和を実施し、翌2014年には免税制度が緩和されたばかりで、ショッピングツーリズムの研究は緒に就いたばかりだ。日本製品への信頼度は尚高く、関連メーカーの業績は今期も好調である。ショッピングツーリズムが都心から地方に広がる中で、全国のドラッグストアがMade in JAPANの発信拠点として名乗りを上げ、業態の価値を世界にアピールしてもらいたい。

東日本の教訓が熊本で生きた

最後に、発生から半年が経過する熊本地震に関し、9月に現地のドラッグストアを取材させていただいた時の感想を掲載させていただきます。

熊本は益城町を中心に建物の倒壊がひどく周辺のドラッグストアも一時閉店したが、現地従業員の熱意により、可能な限り店舗を復旧し開店した。また必要な物資も本部



株式会社
ヘルスビジネス
マガジン社
月刊H&Bリテイル
編集長
八島 充 様

の正確な指揮で迅速に供給し、被災して不安を抱える生活者を支援し続けていた。

3.11を境に我が国の危機管理能力は高まり、緊急時に備えたインフラ整備も進むが、混乱の中でマニュアルを読んでいる暇はない。取材を通じ、重要なのは現地での的確な状況判断であり、変化する情報の迅速な伝達、その情報をさばき対応する中央のコントロール能力であると実感した。

行政の窓口に寄付金や物資を送っても、行きわたるまでに多くの時間がかかり、食品などが行き場もなく廃棄されたという話は、東日本でも今回の熊本でも聞いた。そうした中で、民間企業かつ地域をまたぎ展開するチェーンストアは、東日本の教訓を生かし社会的な役割を全うした。地域生活者のライフラインとしての存在感が、さらに増したと思う。

今年も余白少なくなり、皆様お忙しい毎日をお過ごしのことと存じます。「クリスマス」は、そんな忙しさの中にあって心に華やぎを添えてくれる12月のビッグイベントです。アメリカに、クリスマスに関連する有名な社説があります。それは、当時8歳の少女から、ニューヨーク・サン新聞に宛てられた「サンタさんはいますか?」という、なんと純粋、且つ切実な質問に応える形で綴られています。この質問に対して同誌は、「サン

タクローズはいる」と冒頭で断言をしています。新聞という、正しさを強く求められる情報媒体にあって、非常に勇敢な行為です。続く内容も、目に見えないものの確かさ、信じることの大切さを、サンタクローズの力を借りて世間に訴える素晴らしいものとなっております、掲載から100年以上経つ現在においても毎年再掲され続けています。インターネットなどで検索すればすぐに出てきますので、お時間があれば是非、目を通してみてください。年末の厳寒の中、心が暖まること請け合いです！
私事ではありますが、今年の

初めに姓が変わり28年過ぎた実家を初めて出ることになりました。この28年間両親から享受していた「なにか」は、目に見えこそしないのですが、確実にそこに「あった」ということを痛感する毎日です。
年の瀬を迎え、この一年を思い返し、又これから始まる一年に思いを巡らせる今日、目に見えない「なにか」が、誰にでも何処にでも、いつも「ある」ということを、皆様が改めて感じるよすがとなれば幸いです。健やかなる新年をお迎えになれますよう、心よりお祈り申し上げます。(S.Y)

こんにちは
あらたん

HELLO

栃木県栃木市城内町
株式会社 ヤオハン
城内店 雑貨部門
(まじやま)
増山直子さん

- お店で心掛けていることは…
常に明るく親切な接客と、欠品による品切れでお客様にご迷惑をお掛けしない発注です。
- ご趣味は何ですか?
花の写真を撮る事です。家の庭や近所で写真を撮り、毎月トイレに飾っています。
- ご当地お奨め品は何ですか?
栃木のゆるキャラ「とち介」です。グランプリで全国1位を取って欲しいです。

年に1度のこの日に、普段想っていてもなかなか言えない気持ちを手作りお菓子で伝えましょう!

お菓子作りの準備をしよう!

ボウル

湯せんに使うことも考え、大・小サイズを用意する。



型

ハート以外にも星やキャラクターの形など種類は様々。



ヘラ

ゴムベラがオススメ。ボウルの縁についたチョコレートまでしっかり取れる。



温度計

チョコレートのテンパリングは温度管理が大切。



計量ツール

お菓子作りは分量が重要! 大さじと小さじも忘れずに。



ラップ

包む以外にも、台の上に敷いておけば洗い物も減らせる。



バット

材料をまとめて置くのに便利。



粉ふるい

粉類はふるって使う。仕上げの粉糖の振りかけもきれいに。



クッキングシート

お菓子を焼いたり材料を台に置く時に敷けば、くっつきにくく便利。



ケーキクーラー

ケーキだけでなく、クッキーを冷ます時にも。



めん棒

クッキーの生地を伸ばすのに必須!



チョコレート加工の基礎&応用編

市販のチョコレートをお菓子作りに使う時は、湯せんで溶かしてから加工しましょう。

●基本は湯せんから

必要なグッズ

・ボウル(大2つ・小1つ) ・温度計 ・ヘラ

方法

1. 大きいボウルにお湯を入れます。
2. 小さいボウルに刻んだチョコレートを入れ、大きなボウルの上重ねてお湯が入らないように溶かします。
3. すべて溶けてなめらかになったらボウルははずします。

●湯せんしたチョコレートでお菓子作りに挑戦!

トリユフ

・鍋 ・バット ・ヘラ
・計量ツール ・粉ふるい
※ラップやクッキングシートもあれば便利です。

生チョコレート

・鍋 ・ボウル ・ヘラ
・計量ツール ・粉ふるい
※プレゼントする時はピックも一緒に!



身近なものでラッピング

柄付きクッキングシートを活用!



クッキングシートを使えば、巻いたり、箱に敷いたり、作りながら包めて便利です。

ラップと紙コップを活用!



ラップでお菓子を鉛のように包んだり、紙コップに入れて袋に包めれば完成!

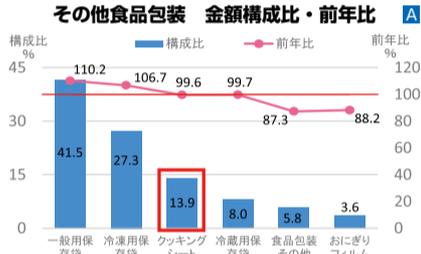
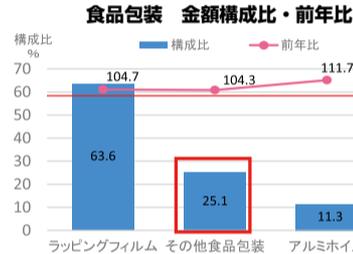
ARMSナビ

クッキングシート(バレンタイン)

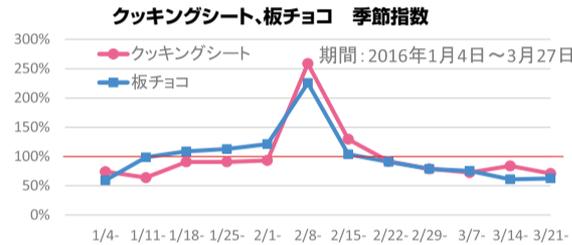
A...あらた調べ市場データ(2015.4~2016.3)
S...SOOパネルデータ(2016.1~2016.3)

バレンタインに向け、10代・20代女性にターゲットを絞って分析。データから「乳製品、育児用品、化粧品」のキーワードが見えてきました。

●市場概要



●2月の始めには露出の強化を!



(分析対象年代: 10・20代女性)
バレンタインデーを含む2月8日週に指数が高いことから、バレンタイン直前に関連商品を購入していることが推測されます。
⇒2月の始めには露出を強化し、いち早く消費者にアピールすることがポイントです。

お菓子を作る際に使用するクッキングシートは食品包装のその他食品包装に含まれます。その他食品包装の中でクッキングシートは3番目に構成比が高くなっています。

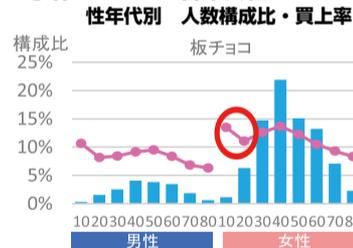
●リフト値から見るバレンタインに向けた関連商品・品揃えのヒント

クッキングシート、板チョコ リフト値 (分析対象年代: 10・20代女性)



クッキングシートの季節指数はクリスマス・年末の12月とバレンタインの2月に指数が高く、板チョコの購入人数も2月が多くなっています。⇒ポイントは「バレンタイン」。2月に向けて店頭露出を強化しましょう。

●手作りチョコは若年女性がかぎ!



板チョコの買上率を見てみると、10・20代女性が高いことから、若年女性はチョコを手作りしている事が推測されます。
⇒バレンタイン時期は若年女性へ向けて「手作りチョコ」のアプローチをすることがかぎになりそうです。

乳製品

JICFS 品名	クッキングシート	板チョコ
ホイップクリーム	14.14	12.18
バター	8.54	5.59
マーガリン・ファットスプレッド類	3.47	2.49

チョコを作る際に必要な乳製品が高くなっています。
⇒手作り派に向け食品売場でのクロスMD 展開をし、同時購買を促進、買い忘れを防止しましょう。

育児用品

JICFS 品名	クッキングシート	板チョコ
授乳用品・用具	6.00	3.81
ベビー用ヘルスクエア	4.97	3.03
ベビーフード	4.38	2.94
ベビー用オムツ	4.10	2.85
育児用ミルク	3.97	3.33
ベビー用スキンケア	3.71	2.76
ベビー用衛生用品・用具	3.43	2.34

育児用品との関連が高いことから、育児をしながらも、バレンタインへの意識が高いことが伺えます。

化粧品(メイクアップ用品など)

JICFS 品名	クッキングシート	板チョコ	JICFS 品名	クッキングシート	板チョコ
コンシラ	3.66	3.02	化粧下地	2.69	2.40
むだ毛処理剤	3.60	4.37	ヘアトリートメント・パック	2.63	2.13
レッグ・フットケア	3.57	2.10	フェイス用化粧用具	2.58	2.35
ネイル用化粧用具	3.32	2.20	リップクリーム	2.50	2.47
バック	2.99	2.89	コロン	2.47	1.61
ネイルカラー	2.93	2.86	フェイスパウダー	2.46	2.56
マスカラ	2.85	2.78	ボディローション・クリーム	2.41	2.01
アイライナー	2.83	2.97	アイブロー	2.39	2.44
ヘア用化粧用具	2.73	2.10	アイカラ	2.02	2.50

おしゃれに敏感な10・20代女性にはメイクアップ用品・ネイル用品など身だしなみに関する商品が高くなっています。
⇒バレンタインに向け、「いつもの自分よりワンランクアップ」などのPOPの設置、「バレンタインメイク」などの売場演出を行い買上点数アップにつなげましょう。

- 若年女性へ向けて「手作りチョコ」のアプローチをすることがかぎ
- 1月の始めにはバレンタイン商材の露出を強化し、消費者にアピールすることがポイント
- バレンタインメイクなどの売場演出を行い買上点数アップにつなげる

キッチンもお風呂も

独自の技術で起毛加工、目詰まりを起こさず汚れがスッキリ! プrintの絵柄も長持ちします。

新素材

汚れが落ちる!

起毛がポイント

キクロン株式会社



クリナート キッチンスポンジ&バススポンジ

Cleanart

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

2月

	6週 2/1~5	7週 2/6~12	8週 2/13~19	9週 2/20~26	10週 2/27~28
行事・歳時	1日 ニオイの日 2日 夫婦の日 3日 節分 4日 世界対がんデー 5日 プロ野球の日	6日 抹茶の日 7日 フナの日 8日 御事始め 9日 肉の日 10日 ニットの日 11日 建国記念日 12日 プラジャーの日	13日 苗字制定記念日 14日 バレンタインデー 15日 春一番名附けの日 16日 天気図記念日 17日 天使のささやきの日 18日 方言の日 19日 プロレスの日	20日 旅券の日 21日 日刊新聞創刊の日 22日 猫の日 23日 富士山の日 24日 月光坂面の日 25日 夕刊紙の日 26日 威風丸の日	27日 冬の恋人の日 28日 ヒスケットの日
生活行事	節分 春節:1/27~2/2	バレンタインデー	入試	ひな祭り	
生活リズム	一年で一番寒い時期		花粉症の人にとってツライ時期		
	風邪の流行・インフルエンザ		春のファッションやメイクのトレンドが気になる時期		
	空気の乾燥が一段と厳しくなる時期				
季節指数	化粧品…・ハンドクリーム 129.3% ・男性用メイクアップ 113.2% ・ボディローション、クリーム 112.2% ・男性用スキンケア、ミルク 105.9% ・白髪用カラーリング剤 102.0% ・女性用ヘアトニック 101.2% ・男性用ヘアトニック 100.6% 日用品…・入浴剤 122.2% ・靴墨、靴用クリーム 105.7% 紙・衛生…・使い捨てカイロ 234.7% ・マスク 164.7% ・目、鼻、耳ケア用品、用具 142.0% ・肩こり、腰痛ケア用品、用具 112.7% ・体温計 112.6% ・血圧計 101.4% ・ティシュペーパー 100.2% 家庭用品…・製菓用品 303.4% ・カイロ、湯たんぽ 159.1% ・土瓶、鉄瓶 113.4% ・湯呑、急須 110.5% ・ペーパーフィルター 104.3% ・徳利、盃 102.6% ・ナイフ、フォーク、スプーン 101.4% ・マッチ 101.4% ・鍋、釜類 100.8% (あらた調べ 期間2015年1月~12月)				

ウェザーマーチャンダイジング



■今月の前線「花粉症」

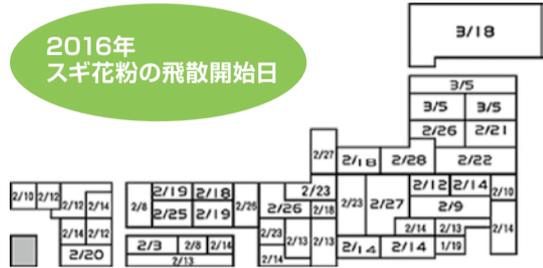
日本人の約16%が花粉症患者と言われており、6人に1人が花粉症に悩まされていることとなります(厚生労働省HPより)。一般的にこの時期、花粉症の症状を発症しやすいのがスギとヒノキです。スギの飛散ピークは2~3月で、その後3~4月にヒノキの飛散ピークがやってきます。

◇花粉シーズンの注目点

- ①シーズンを通した花粉の飛散量
多く飛ぶ年の傾向
→前年の夏の日照時間が長く、夏らしい暑さである
- ②日々花粉の飛散量
多く飛ぶ日の条件
→最高気温が高い日/風が強く空気が乾燥している日/
雨上がりの翌日に晴れた日
- ③いつ頃から飛散するのか
飛散開始時期
→冬の気温が高いと早く、低いと遅くなる傾向



2016年 スギ花粉の飛散開始日



出典：環境省ホームページ(<http://www.env.go.jp/press/102412.html>)

髪は傷み、酸化する。だから。
キュアミノ
cureamino

最先端のアミノ酸研究が生んだ、
髪を酸化ダメージから“守って癒す”
「抗酸化^{*1}アミノ処方」を採用。
「cureamino(キュアミノ)」
シャンプー&コンディショナー12月1日発売

キュアミノは髪への優しさを基本に、ダメージや酸化から守ることをコンセプトに生まれた、抗酸化^{*1}アミノ系シャンプー&コンディショナーです。日々の生活の中で、髪が酸化によるダメージにさらされている事に着目し、「髪への究極のやさしさ」と癒しを目指すヘアケアブランドとして誕生しました。髪のエキスパートの間では常識ともいえる、髪に優しく保湿効果が高い「アミノ酸」の最先端の研究により導き出された「抗酸化^{*1}アミノ処方」を採用。“髪をダメージから守って癒す”ために最適な各種アミノ酸のブレンドに、高い保湿作用を持つ新開発「ナノプラチナ粒子水^{*2}」を配合した、究極ともいえる美髪処方を実現しました。髪と地肌にとことん優しい低刺激の成分にこだわったシャンプーは、キメ細かい泡立ちでしっかり洗いながら、髪が本来持っている天然保湿因子の流出を抑え、潤いのある髪に仕上げます。また、シャンプーの効果を最大限に引き出す為に設計されたコンディショナーは、オレイン酸を豊富に含む「スペイン産有機オリーブ油^{*3}」を配合し、ダメージから守りながら、ハリ・コシのある美しい髪に導きます。

*1 製品の酸化を防ぐ保湿成分(ヒスチジン)配合 *2 コロイド性白金(保湿成分) *3 オリーブ果実油(エモリエント成分)

JANコード	商品名	【お問い合わせ先】
4560309821370	cureamino リバイタライズシャンプー 500ml	株式会社あらた 商品本部商品開発部 東京都江東区東陽6丁目3番2号 イースト21タワー TEL:03-5635-6033
4560309821387	cureamino リバイタライズコンディショナー 500g	
4560309821394	cureamino リバイタライズSP-CD ミニセット	

貼ってよかった! キレイな暮らし

フィルターシリーズのデザインが新しくなります!

フィルたんTMが目印!

6SKUからスタート!

NEW

ワンタッチ レンズフードカバー

NEW

1店で全線カバー

1. 店頭で注目度UP!

2. 商品特長ごとに価値を伝えるカラー展開!

3. 大きなイメージ写真と特長を分かりやすく表現!

幅広い年齢層のお客様と新しいコミュニケーションを図ります!

Toyal 東洋アルミエコプロダクツ株式会社



熊本県水俣市
生活協同組合くまもと
店舗事業本部店舗事業支援室
部長
熊部 達也 様

「生協くまもと」は、今年で96周年を迎えました。2014年4月に生協水光社とコープ熊本学校生協が合併して現在に至ります。

4月14日・16日の熊本大地震により、多くの方が亡くなられ、発災後半年過ぎた今尚、避難所での暮らしを余儀なくされている方も多数いらっしゃいます。発災時と変わらず、倒壊した家々、ブルーシートで被われた屋根が地震の大きさを物語っています。発災直後から、九州・全国の生協・お取引先様より物的・人的支援を頂き感謝申し上げます。ご自宅が被災しているにも係らず、あらた熊本営業所の上島所長様が直接震災対策本部へ衛生雑貨等お届けくださいました。本当にありがとうございました。

当生協では、東日本大震災以降3月11日、9月1日は職員・組合員と一緒に店頭で募金活動と東北3県の商品を販売、買い支え応援を開催しています。4月15日に緊急募金、5月から熊本被災生産者支援企画を継続しています。9月1日も店頭で募金を行いました。日本テレビの24時間テレビの4日後でしたので募金に協力いただけるかな？と心配していましたが、予想以上の募金をお預かりいたしました。中には、1万円札を入れられた方がいらっしゃいました。「こんなにいっぱい？」と聞くと、「気持ちだから良いのよ」と言って去られました。震える手で財布を開き募金されるご年配のお客様。車を横着けし、袋に入れた

大量の小銭を、「24時間テレビに入れそこなったから」と募金箱へ入れられる方。生協はそんな方々に支えられた組織です。しかし、ボランティア団体ではありませんので、事業として組織を継続していく責任もあります。

そんな私が生協に入協したのは、高校時代の進路選択時期に、祖父の介護に祖母や母が毎日苦勞をしていた様子を見て、社会福祉学科のある大学に進んだのがキッカケです。何事も「冷たい頭に熱い胸」で当ることを学びました。就活のときに両親が転勤で住んでいた水俣に生協（当時は水光社）が在り、分岐点と偶然が重なり現在に至ります。

長い勤務の中で7回の転勤をしました。転勤先、引越し先で色々な出会いがありました。福岡に転勤した際の上司からは「起案」することの大切さを教わりました。未熟な提案や、時期尚早の提案では採用となりません。部下からも理解されないこともあります。それでも、挫けずに「冷たい頭に熱い胸」で起案を行っています。

今回の震災で、協同組合の理念「自立した市民の協同の力で人間らしい暮らしの創造と持続可能な社会の実現」の実践力が問われています。

全国の皆様からの支援をいただきながら、「ともに明日へ。力をひとつに熊本。」でがんばります。

TOPIC 話題のCM

発売1周年を迎えたトイレクリーナーキレキラ!のCM「ダンス」篇を9月21日より放映中です。「エリエールのキレキラ!に変えてから、トイレ掃除の時間が家族の時間になりました。」と笑顔で話すバカリズムさん。前作に続き「キュッキュ」の音にのりつつトイレを掃除し、家族円満の秘訣を語る夫役を熱演しました。新しく登場したインド人の奥さん役の女性が息子役の男の子にダンスを教えたり3人で歓談する姿は、不思議と本当の家族のようでした。ユーモラスなCMに仕上がりました。

大王製紙株式会社 広告宣伝部 広告宣伝課 溝手七菜様よりご寄稿いただきました。



独自技術
**防カビには
銀イオンの
煙が効く!**

浴室のカビをまるごと防いで、効果は約1~2ヶ月つづく!



フローラルの香り



せっけんの香り



消臭ミントの香り

今日を愛する。
LION