[あらたマンスリー] 月刊 通巻第155号 平成29年2月1日発行

本社 〒135-0016 株式会社あらた 東京都江東区東陽6丁目3番2号 イースト21タワー 株式会社あらた 東京都江東区東陽6丁目3番2号 イースト21タワー

関連会社 ジャベル(株) TEL 0568-ジャベル(木)・ナーシップサービス横 TEL 0568-(株)ファションあらた TEL 011-7 (株)インストアマーケティング TEL 03-56 (株)リビングあらた TEL 072-8 (根)リビングあらた TEL 072-8 (場)根 (上)・海)貿易有限公司 +86-180-11 ARATA (THALLAND) COLLTD +662-22

消費潮流2017~2017年はコンテンツ・スタイリング消費が拡大する年~

■ 2016 年の「話題・注目商品」 ランキング

2017年はいよいよ、東京オリンピッ ク・パラリンピックに向けて、多くのもの ごとが動き出す年となりそうです。

電通総研では毎年、年末に発表する「話 題・注目商品」をもとに、2017年の消 費潮流を読み解いています。2016年の 「話題・注目商品」のランキングからは、 生活者が主導権を握る新しい消費の姿が見 て取れます。

「話題・注目商品 2016」のランキングは 以下のようになっています。

- 1 位 ポケモン GO
- 君の名は。 2位
- リオデジャネイロ・オリンピック/ パラリンピック
- 4位 広島東洋カープ セ・リーグ優勝
- PPAP(ペンパイナッポー
- アッポーペン)/ピコ太郎
- こちら葛飾区亀有公園前派出所 6位
- 7位 ユニバーサル・スタジオ・ジャパン
- シン・ゴジラ 8位
- 9位 ハロウィン
- 10位 真田丸
- ふるさと納税 11位
- 12位 YouTuber(ユー・チューバー)
- 13位 Instagram (インスタグラム)
- 14位 ドローン
- 15位 ラグビー日本代表
- 連続テレビ小説
 - 「あさが来た」「とと姉ちゃん」
- 17位 おそ松さん
- 18位 iPhone 7
- 19 位 伊勢志摩サミット

スター・ウォーズ フォースの覚醒 【出典:「電通総研:話題·注目商品 2016 調 查」2016年10月末実施。全国15~69 歳の男女個人2000名を対象に、120の商品・ サービスそれぞれに対して、「今、流行ってい る」「今後、流行る」「流行っていないし、今 後も流行らない」「知らない」で質問】

1 位となった 「ポケモン GO」 は、スマー トフォンを通じて、まるで自分がゲームの 世界に入り込んでいるような新しい体験を 提供しました。2位の「君の名は。」や8 位の「シン・ゴジラ」では、細部まで作り 込まれた内容であるがゆえに、何度も映画 を鑑賞し、新しい切り口を発見して仲間同 士で共有するなど、さまざまな楽しみ方が されています。今回のランキングでは新し い体験のあり方、楽しみ方の広がりがキー といえそうです。

■生活者と企業の関係性を変える「コ ンテンツ・スタイリング」消費が広

ランキングからは、消費の新しい流れが 見えてきます。

従来、企業は生活者のニーズをくみ取り、 予測しながら新しい商品やサービスを提供 し、生活者はそれらをそのままに所有や利 用、体験していました。

しかし、SNS の発達・普及以降、生活 者は自らが購入した商品やサービスを SNS 上に広めるようになり、そこには企 業側には斬新な視点の使い方や楽しみ方が あり、企業は製品改良や PR に積極的に活 用するようになりました。こうした生活者 と企業の新しい関係性を、5つの切り口か ら見てみましょう。

一つ目は「楽しみ方のダイバーシティが 加速」です。生活者の商品やサービスに対 する楽しみ方が幅広くなり、楽しみ方の"正 解"が無くなりました。「君の名は。」や「シ ン・ゴジラ」は、鑑賞者が興味を持った部 分を SNS などで語り、それに興味を持っ て鑑賞した人が、さらに新たな楽しみ方を 発見、共有するといったサイクルで大ヒッ トになりました。

二つ目は**「明るいマニア化」**です。楽し み方の広がりは生活者の探究心を広げ、さ らには情報発信も、テキストから画像、動 画へと大きく表現の幅を広げました。今や ハロウィンの定番となったコスプレや特殊 メークも、一般の生活者が、プロ顔負けに 作り込んだものが Instagram で多数見ら れるようになりました。

三つ目は「脳内ミックスド・リアリティ」 です。生活者は、映画やゲームの中のヴァー チャルな世界を通じて、現実世界をより楽 しく、色彩豊かなものとして楽しんでいま す。スマートフォンを通じて、現実世界と ゲームを融合した「ポケモン GO」だけで なく、街並みや情景をリアルに描き出した 「君の名は。」などの映画は、現実がまるで 地続きであるかのような体験を人々に提供 しました。

四つ目は「ミラクルチーム愛」です。個々 人以上にチームが力を結集することで、信 じがたい活躍をする姿がスポーツなどの シーンで多く見られました。「リオ五輪」 での日本人選手の活躍や「広島東洋カープ のセリーグ優勝」では、個々人以上にチー ムの力が注目されました。

最後は「**リバイバルのリバイタル**」です。 2016年は、赤塚不二夫氏の原作を現代 的なアニメにリメイクした「おそ松さん」 や三谷幸喜氏が脚本を手掛けた「真田丸」 など、おなじみの題材やテーマを扱った作 品や商品が多く登場しました。これらは、 元の作品の核となる部分は保ったまま、細 部まで作り込まれたことで、若者の支持や ネット上での話題を得られるようになりま

企業が提供する商品やサービスは、それ らを自由に使いこなす生活者にとっては、 個々のものやコトではなく、自らのライフ スタイルを彩るコンテンツとなりました。 これらのコンテンツを自由に組み合わせ、 生活を彩る消費のあり方を電通総研では 「コンテンツ・スタイリング」消費と名付 けました。生活者は自分に合ったコンテン ツを、自分の使いたいように組み合わせて、 その使い方を共有することで商品やサービ スを進化させています。こうした企業と生 活者の双方向の関係性は、今後も広がりつ



づけ、生活をより快適で便利なものに発展 させていくことでしょう。

■「コンテンツ・スタイリング」消費 から見る 2017 年の消費のあり方

では、2017年の消費はどのような点 に着目するべきでしょうか。

これからの消費を考える上で、IoT (Internet of Things=モノのインター ネット)の家庭内への浸透は避けて通れま せん。PC やスマートフォンが入口だった ネット接続が、今後急速に生活インフラに 浸透していきます。Amazon や Google などが進めるホームアシスタントサービス によって、生活者は家庭生活をより最適化 していきます。流通もその影響を大きく受 けることになるでしょう。一方で、より容 易に把握できるようになる生活者の行動や 嗜好を活用して、柔軟にプロモーションや 戦略を立てることが重要となっていきま す。

また、外国人観光客のインバウンドもま だまだ注目すべきものです。「コンテンツ・ スタイリング」消費は、日本の生活者に限っ た話ではなく、外国人観光客にも通用する ものです。彼らが日本を再訪したいと思う かは、国内外のニーズを柔軟に取り込んで いく企業姿勢が大きなカギとなります。

企業と生活者の関係性を双方向なものへ と変えていく「コンテンツ・スタイリング」 消費は、日本の消費の潮目を変えていくこ とでしょう。

2月11日は建国記念の日です。 建国記念日ではなく間に「の」 が入りますが、逆にこの「の」が 付かない祝日は元日、憲法記念 日、天皇誕生日の3つだけです。 これは動かし難い確実な日にち だからで、これら以外は象徴の 日という事になっています。た だし、建国記念の決定について は紆余曲折あった様です。

そもそも建国記念は記紀の中 で、初代天皇の神武天皇が即位 したと書かれている日(旧暦紀 元前660年1月1日、新暦で

2月11日)で、明治期頃から「紀 元節」と言っていました。その日 を確実な建国日として復活を願 う人達と、反論派で随分と議論 が交わされた様ですが、昭和 41年「の」を付けて象徴の日と する事で決着しました。という 訳で、祝日法の中で建国記念の 日のみ「政令で定める日」とされ 「建国をしのび、国を愛する心を 養う日」と記載されています。

ついでに神武天皇について 少々。祖父は山幸彦、祖母はサ メの化身。その子が後に母親の 妹と結婚して、その4男イワレ ヒコ(後の神武天皇)が人間(父 までは神)として日向の地を治 めていましたが、志あって45 歳の時に長兄と東征に向かいま す。途中で兄を亡くしながらも 八咫烏(やたがらす)の助力も あって苦難の末、大和の地に勢 力を持つナガスネヒコら敵対勢 力を制圧して、現在の奈良県橿 原市を都として、天下を治めた といわれています。52歳の時 にこの時代の世界を見ると中国 は長い春秋時代に入っていて、 エジプト王朝は末期を迎えギリ シア、ローマ人による支配をさ れそうになっています。

11日は建国をしのびながら 歴史を紐解くのも面白いかもし れません。 (H.I)



●お店で心掛けていることは…

また来たいと思って頂ける、感じの良い接客を 心掛けています。お客様との何気ない会話も 大切にしています。

●ご趣味は何ですか?

音楽です。通勤の車中では好きな曲で 気分を上げています。最近はギターも始めました。 0

●お好きな食べ物は何ですか? 甘い物は疲れた時によく食べます チョコは必ずストックがあり、休憩中食べています。

カテゴリ<u>ー名</u>

2017年春のカテゴリー動向・対策

ヘアケア

インバスへアケアは数量ベースで微減傾向が続くが、高付加価値セグメントの拡大により金額ベースでは微増となっています。インバスへアケアのキーワードは主に3点で、①パーソナル化、②大容量化、③高付加価値化にあります。①のパーソナル化では、男性用セグメントやエイジングケアセグメントの啓蒙と、悩み解決に重点をおいた頭皮ケアセグメントの強化などが重要です。②の大容量化は主に詰替タイプやトリートメントの品揃え強化が関係します。特に上位ブランドの詰替大容量サイズに関しては、業態関係なく品揃えの検討が必要です。③の高付加価値化については、近年オーガニック・ボタニカル訴求の商品に注目が集まっていて、各社より相次いで対象ブランドが発売されています。消費者意識の変化や認知度の向上により、17年春もボタニカル・オーガニック系の拡大傾向は続く見込みです。また、新しいトレンドとして湯シャン派層の拡大が挙げられます。湯シャン派層へのアプローチとして頭皮ケアや洗髪時の摩擦を抑え、高い補修効果を持つクリームシャンプーは、17年春の新しい注目商材となります。

ヘキンケア

直近 1 年間で前年比 101.9%の推移。但し最大セグメントである保湿は 98.9%と前年を割っており、敏感セグメント商品やシートマスク(インバウンド需要)が市場成長を支える形となっています。業態別では DRG、GMS が伸張、その他業態は縮小傾向。カテゴリー全体としては大型新製品やブランドの新発売は少なく、直近の傾向と同様に、リニューアルやライン追加が中心となっており、今まで以上に付加価値商材の露出・販売強化による単価 UP が重要となります。保湿ケア商材では、角質や肌の汚れを除去しつつ保湿も行える簡便タイプの付加価値商品がトレンドとなっています。こうした商材は今後も伸びしろがあり、競合商品よりも先に店頭化しリピーターの獲得に繋げる活動が必要です。春夏定番で考えると、美白セグメントの季節指数がピーク(5月)を迎える時期である事からも既存商品を含め露出強化をしっかりと行い、初回購入客を獲得する事が重要となります。

オーラ

直近のオーラル市場動向は、構成比4割弱のハミガキが前年比105.1%、構成比2割超のハブラシが103.1%、構成比13%弱の洗口液が前年比109.0%の状況です。メインであり構成比の高いハミガキ、ハブラシが堅調な伸張を続けていることに加え、洗口液、歯間清掃品といったサブカテゴリーも新規の需要を取り込みながらしっかりカテゴリー成長を続けています。17年春注目の動向は、ハブラシのワイドヘッドタイプの充実です。各社ラインナップが出揃ってきた中で、消費者ニーズに応えるため付加価値を追加し進化してきており、機能訴求が拡充されてきている状況です。引き続きハブラシ市場の活性に寄与すると考えます。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が有効です。また、洗口液は多機能タイプ商品と低刺激ノンアルコールタイプ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。各セグメントで汎用帯からのトレードアップが図れるよう露出強化が必要です。

衣・食・住 洗剤 衣料用洗剤は詰替大容量の単価アップや超コンパクト・タブレット型洗剤への販促集中により市場活性化し、液体レギュラータイプには新製品があり微増すると予測します。柔軟剤も同様に詰替大容量化と高単価のプレミアム柔軟剤への販促集中が予測されます。本体の定期的なトライアルなど、詰替えリピート需要をしっかり獲得する展開を継続してください。柔軟剤は香りの回遊性が高いため定番の品揃えも重要です。食器用洗剤は主力 3 ブランドに大きなニュースはありません。衣料用洗剤同様に本体トライアル、企画品・詰替え販促でアウト展開が必要です。台所関連品は除菌関連品の市場拡大に機会があります。住居用洗剤はペーパークリーナーの市場は継続して拡大傾向と予測します。女性の社会進出による時短のニーズや簡単・簡便な掃除を可能にする商材と除菌や安心・安全に使用できる商材に販促を掛けていくこと、お風呂のくん煙剤等世帯浸透率がまだまだ低い商材の啓蒙、新規ユーザーの取り込みが売上に繋がります。

芳香・消

16年4~9月の市場は104%と伸張しました。構成比が高い部屋用が106.9%と好調で市場を牽引しており、中でも高単価商品による引き上げが見られます。市場が停滞していたトイレ用は101.9%と微増です。単価アップが図られていない点が課題です。車用は女性ユーザーを取り込み市場が拡大してきましたが、16年4~9月は100.6%と横ばいです。芳香・消臭剤は新しい商品を露出し鮮度を高め新規ユーザーの獲得とリピーターの獲得が重要です。特に部屋用は世帯数の増加が背景にあります。17年春も高単価商品にライン追加があり販売拡大がポイントです。オンタンクは前年を維持していますが、タンクレストイレの普及により今後も貼るタイプが拡大すると予測します。成長カテゴリーのため新製品が多いので、露出を拡大し消費者認知を高めることがポイントです。車用については未使用者が多いカテゴリーであり同じく露出の拡大、認知を高めることが必要です。

殺虫

15 年は虫よけプレートの回収、前年のデング熱需要からのダウン、7 月以降天候に恵まれないなどマイナス要素が多く市場は縮小。16 年はピークである5 月末まではほぼ前年並みでしたが、残暑が厳しく市場は拡大。15 年対比では 106%、14 年並みまで回復しました。虫よけプレートは 14 年並みまでは回復していませんが 15 年対比では 109%です。長時間用の構成比が高いですが返品が多いカテゴリーです。シーズン途中で売り切り、差し替えが必要です。人体用虫よけ剤は高濃度タイプが注目商品、マーケット拡大が期待できるカテゴリーです。剤型はエアゾールからミストタイプに移行。高濃度タイプが発売しアイテムが増加しています。在庫が過大になりやすいので注意が必要です。ワンプッシュタイプは 15 年は縮小しましたが 16 年は回復し、17 年は使用者拡大がポイントです。ゴキブリはエアゾール、ベイト剤、捕獲器それぞれが好調な年でした。期中に発売したワンプッシュタイプを含め 17 年も期待のカテゴリーです。カテゴリー全体としては早期展開、返品率の高いカテゴリーの絞り込みが販売効率を上げます。

紙製

家庭紙市場はトイレットペーパーの単価上昇により伸張傾向です。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。ベビーおむつは海外特需分のマイナスが続きます。今春新製品は、ワンランク上のプレミアムゾーンが中心となるため、新生児を中心に単価アップがポイントになります。生理用品においてもランクアップが必須です。肌ケアタイプ、香りつきタイプ、スリムタイプが売上拡大のポイントとなります。特に香りつきタイプの市場は、年々拡大傾向のため今後も拡大が期待されます。大人おむつは対象人口の増加から市場拡大が続きます。軽失禁、うす型パンツといった入口の新製品が発売されるため、新規ユーザーを獲得することが重要となります。また既存ユーザーに向けては大容量品、高機能品といったランクアップがポイントです。対象人口の増加は今後も続くため、品揃えを充実させた売場拡大が重要です。

ペット問

2015 年は犬・猫の飼育頭数は辛うじて犬が上回っていますが 16 年は逆転すると予測します。市場は飼育頭数と比例しており、フード市場の犬猫構成比は 15 年度犬 51.1%、猫 48.9%に対し 16 年度 4 ~ 9 月は犬 49.7%、猫 50.3%と猫フードが犬フードを上回っています。フード市場は犬フード 95.2%、猫フード 102.7%、フード計 98.9%。強化のポイントは『猫フード』。特に猫おやつは毎年 120%以上の伸張率です。使用率を上げることで市場はまだまだ成長します。フードはグルメタイプ等による単価 UP がポイントです。猫はドライ、ウェット、おやつが揃っている大型ブランドが多く、同時購買を促すことが有効手段です。用品では紙おむつは高齢化が進む市場では今後も成長する市場です。システムトイレも成長カテゴリーです。取り替えが少ない、持ち運びが簡単と消費者に便益が多く、単価も高いので猫砂市場の拡大に貢献できる商品です。

キッチン関連においては、自宅での調理機会の減少(中食業界の拡大等が影響)が、買い替え需要の低下を招いています。対策としては消耗品では伸張している多容量品(ラップ等)・複数パック品(たわし等)の強化、耐久品においては機能品(軽量品)・専用化商品(便利グッズ)の強化による使用量、購入・買替頻度アップを促す商品提案が必要となっています。また、調理用品においては使用がメインとなっている「夕食」以外での使用機会を高める商品(朝食関連グッズ)の提案、「節約・健康志向」で伸張しているボトル・弁当関連品の強化もポイントになっています。リビング関連においては、住宅環境・設備の変化(低竿ベランダ等)、家電の新機種に対応した商品の追加提案が単価・売上アップのポイントになっています。女性の就業率・共働き世帯の拡大は清掃・洗濯時間短縮、軽減へのニーズが強く付加価値品(便利グッズ)の提案がポイントになっています。また、高齢者対策においては簡単・軽量タイプ等の「力がいらない」に繋がる付加価値品の受けが良いことから今後も世代、世帯別の商品提案がポイントになっています。



CALENDAR & WEATHER MD チャンダイジング



ウェザーマーチャンダイジング







紫外線が地表面付近に降り注いでいます。 ●紫外線量の特徴

■今月の前線「紫外線」

- ・南に行く(経度が低くなる)ほど多い。
- ・午前10時~午後2時は一日の量の
- 約60~75%を占める。 ・4~9月は年間の量の約70~80%を占める。

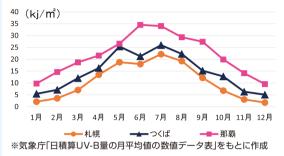


●UV-B量の月平均値(2015年)

4月は場所により、9月と同じくらいか、それ以上の紫外線量となります。

4月以降、徐々に紫外線量は多くなっていきます。まだUVケアは早いと 思っていても、オゾンホールの影響等で、地表面付近に降り注ぐ紫外線の総量は

年々増加しており、曇りや雨が降っている日でも、晴天の日の平均40%程度の





ウイルス対策(除菌)

データ:2015.11~2016.3 SOOパネルデータ



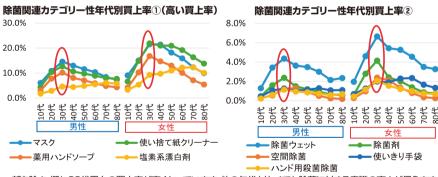
ノロウイルス、インフルエンザなど身の回りに多く潜むウイルス。その感染予防に欠かせない除菌に関するカテゴリーの特徴を探ってみました。

●除菌意識が高まる時期は?



⇒夏場より秋・冬場の除菌対策がポイントですが、消費者の除菌意識の高まりにより年間通して購入する傾向です。

●除菌関連カテゴリーはどの年代が一番購入している?



-部を除き、概ね30代男女の買上率が高くなっています。他の年代と比べても除菌に対する意識の高さが伺えます。

・30代をターゲットにした販促で買上率アップにつなげましょう!

●30代男女の除菌に対する意識は?

除菌関連カテゴリー期間併買(対象:30代男女)

	塩素系 漂白剤	空間除菌	除菌 ウェット	除菌剤	使いきり手袋	使い捨て 紙クリー	ハンド用 殺菌除菌	ペーパー タオル	マスク	薬用石鹸	薬用ハンド
	赤口川		フェット		于茲	ナー	权图际图	9310)-)
塩素系漂白剤	_	4.7%	13.3%	12.1%	5.2%	47.9%	4.4%	0.7%	36.5%	0.3%	37.5%
空間除菌	18.1%	-	18.0%	12.5%	5.6%	38.5%	13.8%	1.0%	51.2%	0.3%	33.5%
除菌ウェット	17.9%	6.3%	_	10.8%	6.0%	45.3%	6.1%	1.0%	43.4%	0.4%	37.4%
除菌剤	26.7%	7.1%	17.7%	_	6.8%	51.4%	7.6%	0.9%	40.3%	0.3%	44.2%
使いきり手袋	23.4%	6.6%	20.1%	14.0%	_	49.7%	6.5%	1.7%	46.5%	0.4%	39.1%
使い捨て紙クリーナー	19.9%	4.2%	14.0%	9.7%	4.6%	-	3.8%	0.6%	35.1%	0.3%	34.6%
ハンド用殺菌除菌	19.6%	15.8%	20.1%	15.4%	6.3%	40.8%	_	1.1%	47.3%	0.3%	40.0%
ペーパータオル	23.6%	8.9%	25.9%	14.6%	13.0%	51.5%	9.0%	_	50.8%	0.7%	41.4%
マスク	15.1%	5.5%	13.4%	7.6%	4.3%	35.0%	4.4%	0.6%	_	0.2%	28.4%
薬用石鹸	21.1%	5.3%	19.4%	9.4%	5.5%	41.4%	5.1%	1.2%	36.4%	_	35.5%
薬用ハンドソープ	20.2%	4.7%	15.0%	10.8%	4.7%	44.9%	4.9%	0.6%	36.9%	0.3%	_

除菌関連カテゴリー(縦軸)の購入者が対象期間内に何らかの除菌関連カテゴリー(横軸)を購入した率。 全年代と比較して 30 代の併買率が高いカテゴリーを色抜きし、且つ 5%以上上回るカテゴリーを赤字で示した。

30代の除菌に対する意識が高いことが分かります。

⇒併買率が高いカテゴリー(赤字)をおさえて、買上点数アップにつなげましょう!

●除菌カテゴリーと関連が強いカテゴリーは?

除菌関連カテゴリー購入者の併買リフト値(対象:30代男女)

JICFS 品名 リフト値 その他乳効児食品 6.6 妊産婦用食品 6.4 育児用ミルク 4.2 ベビーフード 4.2 摂乳用品・用具 5.0 ベビー閉へルスケア 4.8 ベビー用オムツ 4.5 その他育児用品・用具 4.2 ベビー開衛生用品・用具 3.8 ベビー用スキンケア 3.8	日用雑貨・食品	1
妊産婦用食品 6.4 育児用ミルク 4.2 ベビーフード 4.2 授乳用品・用具 5.0 ベビー用へルスケア 4.8 ベビー用オムツ 4.5 その他育児用品・用具 4.2 ベビー用衛生用品・用具 3.8	JICFS 品名	リフト値
育児用ミルク 4.2 ベビーフード 4.2 搜乳用品・用具 5.0 ベビー用トルンク 4.8 ベビー用オムツ 4.5 その他育児用品・用具 4.2 ベビー用衛生用品・用具 3.8	その他乳幼児食品	6.6
ベビーフード 4.2 授乳用品・用具 5.0 ベビー用ヘルスケア 4.5 ベビー用オムツ 4.5 その他育児用品・用具 4.2 ベビー用衛生用品・用具 3.8	妊産婦用食品	6.4
授乳用品・用具 5.0 ベビー用ヘルスケア 4.8 ベビー用オムツ 4.5 その他育児用品・用具 4.2 ベビー用衛生用品・用具 3.8	育児用ミルク	4.2
ベビー用へルスケア 4.8 ベビー用オムツ 4.5 その他育児用品・用具 4.2 ベビー用衛生用品・用具 3.8	ベビーフード	4.2
ベビー用オムツ 4.5 その他育児用品・用具 4.2 ベビー用衛生用品・用具 3.8	授乳用品・用具	5.0
その他育児用品・用具 4.2 ベビー用衛生用品・用具 3.8	ベビー用ヘルスケア	4.8
ベビー用衛生用品・用具 3.8	ベビー用オムツ	4.5
· E ///#/#////// // 0.0	その他育児用品・用具	4.2
ベビー用スキンケア 3.8	ベビー用衛生用品・用具	3.8
	ベビー用スキンケア	3.8

EX17	
JICFS 品名	リフト値
麦茶	3.0
果汁 100%飲料	2.5
スポーツドリンク	2.1
栄養ドリンク	2.0

JICFS 品名	リフト値
一般用検査薬	4.1
殺菌消毒(部外品)	2.9
うがい(部外品)	2.2
口・のど(部外品)	2.1

特に育児カテゴリーとの関連が強く、乳児への予防対策意識が非常に 高いことが伺えます。他には水分補給、感染予防などのキーワードが 見えてきます。

⇒関連購買促進には、統一デザインのPOPなどで視認率を 高めることがポイントです。

医師がすすめる 空間除菌。



対象者: 医師 683名 調査手法: インターネット調査 調査機関: (株) クロス・マーケティング

二酸化塩素分子のチカラでウイルス・菌を除去



クレベリン パワーセイバー

空間除菌ペンタイプ



クレベリン ゲル 60g









置き型 タィプ

物体除菌空間除菌スプレータイプ

※2 閉鎖空間で二酸化塩素により特定の「浮遊ウイルス・浮遊菌」の除去を確認。(大幸薬品間べ)

本名 内線末間に一般に地域をよってため、オルベンドのイン・大型機関のでは、中等には同じ、イン・大型機関である。 ・3 円線空間でクレベリンスプレー 両線により、空気中の二酸化塩素が特定の「浮遊ウイルス・浮遊菌」を除去できる濃度になることを確認。(大幸薬品調べ) ご使用になる広さ、使用状況により効果は異なります。ウイルス・菌のすべてを除去できるものではありません。









株式会社ハシドラッグ

人との出会いや、いろいろな経験で何かに気づいて、人は変わっ ていくのだと思いますが、約19年前、旧ダイカ福島支店の方たち との出会いは、大きな分岐点になりました(今思えば、すごい方だ らけの支店だったと思います)。初代の福島支店長様と最初にお会 いした時、簡単に帳合をダイカに移されては担当者が育たないので 困ると言われました。これにはびっくりしました。目先の売り上げ より人間を作るのが一番大事と、これはすごい卸と取引が始まると、 とてもわくわくした事を覚えています。取引が始まり岩のように迫 力のある顔のリーダーを担当につけてもらいました。

その方に教えて頂いた「メーカー、卸、小売り、消費者、みんな が幸せになるように考える事が一番大事」この教えは今も当社の商 品部の基本中の基本の考え方にしています。歴代担当を始め旧ダイ カの方々には本当にいろいろ勉強させて頂きました。初代、二代目、 担当者がいなかったら現在の当社は無かったと思います。本当にあ りがとうございました!

私の人生の最大の分岐点は数年前に病気になり、死の恐怖を感じ た時からです。それまでの私は何かに感謝するという事はあまりな く、ひたすら足りないものを手に入れようとしていました。しかし、 死の恐怖を感じた時に、普通に生きている事がどれだけありがたい 事か気が付きました。そうするといろいろな事に感謝できるように

ROSS R

私の分岐点

なりました。今までは無いことや、駄目なことに目を向けていたの ですが、あるものや、良い事に目がいくようになりました。すると 毎日、幸せを感じる時間が多くなり機嫌が良い時間が増えました。 少し思考が変わっただけで、これほど人生、楽しくなるとは本当に 驚きです。これが人生最大の分岐点だと思います。

さらに病気になった時から読んでいる沢山の本により知識の幅が とても増えました。今では病気になった事にとても感謝しています。 きっとこのような事を勉強するために病気になったのだと思います。 人生の中で起きることに無駄はないのだと思えるようになりました。

最近、また大きな分岐点がきているような気がしています。魅力 のあるエネルギーいっぱいの方とお会い出来る機会が増えました。 そのような魅力ある方たちの特徴はいつでも楽しみながら挑戦して いる事だと思いました。常に挑戦して、成長している方はパワーが あります。さらに楽しみながらなので、ポジティブなエネルギーで いっぱいです。挑戦し成長を続けるのが人生で一番大事なのではと 思うようになりました。小さい事で良いので一段一段、毎年成長で きるように、いろいろな目標を決めて、楽しみながら死ぬまで挑戦 して成長していきたいです。本当に人生は分岐点だらけのような気 がします。良い方向にどんどん分岐していきたいと思います。

2012 年春に発売された「いなば CIAO ちゅ~る」。

2016年11月から動画投稿キャンペーン第2弾を行い、全国から 集まった猫ちゃん動画を CM にして放映しています。

この CM は消費者がスマートフォンで撮影した動画からなるもので、 「家族にしか見せない猫ちゃんの愛らしい表情や仕草」が見られ、 とても可愛い CM と大変好評です。

全国からの応募総数は約2000件にも及び、今回はその中から 選りすぐりの猫ちゃん達が登場しています。

いなばペットフード株式会社 マーケティング部 次長 今井一聡様より ご寄稿いただきました。









