ARATA MONTHLY
PUBLIC RELATION ARATA

［あらたマンスリー］ 月刊 通巻第172号 平成30年7月1日発行 Vol.172

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
■首都圏支社 TEL 03-5635-1635
■中部支社 TEL 052-231-7872
■関西支社 TEL 072-362-2000
■中四国支社 TEL 086-292-5805
■九州支社 TEL 092-632-7501

関連会社
ジャペル㈱ TEL 0568-85-4111
ジャペルパートナーシップサービス㈱ TEL 0568-85-8822
㈱ファッションあらた TEL 03-4296-8000
㈱インストアマーケティング TEL 03-5635-1113
㈱リビングあらた TEL 072-875-3341
凱銀泰(上海)貿易有限公司 +86-21-3220-6210
ARATA (THAILAND) Co.LTD. +662-262-0671
JAPELL (HONG KONG) Co.LTD. +852-2339-4010
SIAM ARATA Co.,LTD. +66-2-258-2223

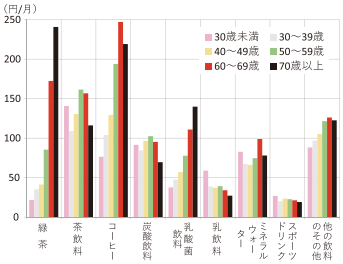
加齢と世代の効果を識別しなかったための大間違い

(公財)流通経済研究所
理事
拓殖大学名誉教授
根本 重之 様

消費について、高齢化の影響ばかりに注目し、世代交代による影響を完全に見落としたため、大きな間違いを犯してしまった。それを訂正させて頂きながら、将来の消費について考えたい。

■間違った見方

世帯主年齢６区分別２人以上世帯の
世帯人員１人当たり飲料の月間消費支出



データ出所：総務省「平成26年全国消費実態調査」

「グラフは、2014年の全国消費実態調査によるもので、飲料の世帯主年齢層別の世帯人員１人当たり月間消費支出を示している。軽い緑茶（茶葉）の消費は、70歳以上まで伸びているのに対して、重い飲料の多くは70歳以上では消費支出が減少している。健康によいはずの果実・野菜ジュースの１人当たり消費支出も、60代ですでに落ち、70代でさらに落ち込む。重いものは、これに限らず売れなくなるおそれがあろう。他方、乳酸菌飲料は70歳以上まで消費支出が伸び続けるから、果実・野菜ジュースも、乳酸菌飲料同様の小さな容器に入れて売るのがいいのではないかと考えたくなる。」

以上のようなことを喋ったり、書いたりしたのだ。とんでもない間違いだった。

■コウホート分析

流通経済研究所の研究員が、消費の変化を加齢効果と世代効果に分けて捉えて将来を予測するコウホート分析という分析・予測方法を行い、この春、家計調査の品目別に2030年までの消費市場を予測した結果は、全く逆で下記のようなものだったのだ。

－茶葉は３割の大幅減。戦前、戦中生まれが中心で、茶葉の消費が多い現在の70歳以上は市場から徐々に退出、より後の世代は茶葉の消費が少ないからだ。

－乳酸菌飲料も、ユーザーが高齢化し、若年層はあまり飲まなくなっているため、１割程度の減少となる。

－他方、果実･野菜ジュースは１割増、炭酸飲料７%増。果実や野菜をそのものからとる度合いが高い高齢層は退出し、ジュースとして摂取する度合いが高い若い世代の消費支出の構成比が上昇するからである。

こちらの方が、もちろん正しい。私が犯した間違いは、お詫びして訂正するしかないものだ。

ちなみにコウホートというのは、古代ローマの軍団のことで、マーケティング分野では、世代とほぼ同義語として使われている。そしてコウホート分析というのは、家計調査などの世帯主年代別、品目別の消費支出データを長期にわたって整備したうえ、分析し、加齢効果、世代効果、そして時代の影響である時代効果を識別し、将来の消費を予測する方法である。

■85歳以上人口の増加への注目

だがここであらためて気になるのは、85歳以上の人口が今後傾向的に増加することである。その人口は、2015年には494万人だったが、団塊の世代がすべてその年齢になる2035年には1002万人になると推計されている。

そして2015年国勢調査によって年代別、男女別に病院や社会施設に入院・入所している人口の割合を見てみると、以下のようになっている。

その割合は、70～74歳の層では男2.2%、女1.8%とまだ低いが、75～79歳の層では男3.2%、女4.0%に上昇する。だが、それ以上に印象的なのは、80～84歳ではその割合が男5.7%、女9.4%に跳ね上がり、85歳以上では男13.3%、女26.3%とさらに高くなっていることだ。

この傾向を見ていると、団塊の世代がすべて75歳を超えることとで発生するとされる2025年問題は、その頃に一定程度顕在化するであろうが、より厳しくなるのは、団塊の世代が80歳を超える2030年、さらに85歳を超える2035年頃になるのではないかという気がしてくる。このあたりの時間、進捗の認識は、国民的な合意としてもしっかりもっておくべきだろう。

そしてマーケティング上は、65歳以上、70歳以上といったかたちで高齢層を１つの年齢階級にくくるのはもはや危険で、高齢層は、複数の年齢層に分けて見ることが必要だろう。グラフに示した飲料の消費支出のデータも、コウホート分析も70歳以上を一括りにしているが、80歳以上、85歳以上の人々の生活や消費は、それより若い人々とはかなり異なるはずだからである。その年代になり施設等に入った人は、小売市場から退出するし、自宅にいられるにせよ、多くの人が買物に出るのが難しくなり、重いものは買って帰れなくなるだろう。

ちなみに非食品分野でも、家計調査で世帯人員一人当たり消費支出を見てみると、ペットフードの支出金額は50代より60代が低くなり、70歳以上ではさらに一段低くなる。逆に園芸用品に対する支出は60代、さらに70歳以上の支出が高くなる。これについても、私は、ペットが飼えなくなって園芸にシフトするのだと見たのだが、コウホート視点からの検討と超高齢者でどうなるかを慎重に見てみることが必要だろう。

方位時釈（ほういじしゃく）

呼ばれて飛び出てジャジャジャーン！　6月号を読んで「連命」ではなく、これを連想した方は同世代ですね(笑)

それでは(3.14)と(23.4)この数字を見て何を連想しますか？　これは円周率と地球の傾きだと思われる方が多いと思います。

ある時期、円周率を3、地軸を約23度と表現していました。小数点以下がないため、なかなかピンときません。ある程度細かくすることで個性が表れるから数字は面白いのです。

反面、簡略化が理解につながることもあります。地面にそって地球を一周するロープがあるとします。このロープをわずか3メートル長くすると、地表からロープは50センチメートルも浮くことになります。チョッと驚きです。

計算式は円周率を3とすると『3(X＋2Y)＝3X＋3』となり、Y＝0.5となります。そこにあるロープを3メートル伸ばしただけで、世界中で50センチメートルもロープが浮くことを想像するとワクワクしませんか。

これがKPI（重要管理指標）の基本要素だと思います。仕事上の小さな目標が全体に大きく影響します。逆に大事と考え気が重いと思えることが、わずか3メートルのロープのように自分にでも出来ることがあります。数値の有効範囲と簡略化の活用により意識させることが指標の趣旨だと思います。

ちなみに私にとって数字の3はミスタージャイアンツです。円周率ではありません。7月と聞くとビールです。（そして昨年7月号の文章に続きます）

（A.T）

こんにちは あらたん HELLO

宮城県仙台市太白区鈎取本町
イオンスーパーセンター株式会社
鈎取店
H&BC主任
佐藤 聖佳さん

●お店で心掛けていること
お客様が求めるニーズにお応えできるようコミュニケーションをとりながら接客しています。

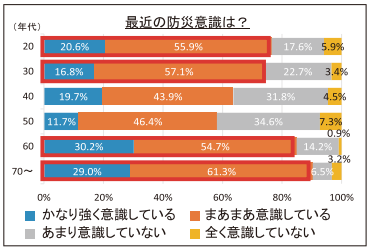
●マイブームを教えてください。
ジムに通ってホットヨガやレッスンを受けることです。体を動かし汗をかいて、気持ちいいです。

●行きたい場所は何処ですか？
ディズニーリゾート!!　35周年のパレードが見たいです。

生活者起点情報　持ち歩いて安心！　外出時こそ災害対策

外出先で被災する可能性を忘れていませんか？　普段の荷物にちょっとプラスして、万が一に備えましょう！

防災意識が高いのは、20・30代と60代以上！



アンケート調査によると、突然の災害に対する危機意識が高くなっているのは20・30代と、60代以上。間の40・50代は少し低め。仕事や子育てに忙しい世代だからなのか、防災対策まで手が回っていないことがうかがえます。
保存性の高いものを選んだり、少し多めに購入するなど、水や食料を消費しながら入れ替える“日常備蓄”から始めてみると良いかもしれません。

出典：アサヒグループホールディングス株式会社　調査時期：2017年8月16日～8月22日

1次、2次だけでなく、“0次の備え”が重要！

災害には、どこでどんな時に巻き込まれるか分かりません。自宅や職場に用意する1次と2次の備えだけでなく、**“0次の備え”**をする事が重要なポイントとなってきています。

“0次の備え”とは？

1次、2次で自宅に備えるのとは違い、“外出時に災害に遭った場合”を想定し一晩程度乗り越えることを目安に**持ち歩きグッズとして準備すること**（必要最低限のもの）

例えばこんな時のために！【・電車トラブルで車内、駅に足止め　・旅行先で被災　・買い物中に停電に巻き込まれる　…など】

どんな防災グッズを持ち歩いていればいいのか、Yさんの備えを覗いてみよう！

荷物が多くなってしまうので、程々の大きさのポーチに普段使うものと分けて入れています。特に衛生用品は常に鞄に入れておくようにしています。皆さんも一緒に備えませんか？

あらた社員　Yさん

衛生用品
・携帯トイレ　・マスク　・ティッシュ（ドライ・ウェット）
・ハミガキ用品（マウスウォッシュ、トラベル用ハミガキセット）
・絆創膏　・生理用品　・常備薬（痛み止め、風邪薬）

情報ツール
・身分証　・アドレス帳　・筆記用具　・小銭
・充電器（充電・電池式）　・地図
・スマホ（防災アプリ）　・ラジオ（イヤホン含）

避難グッズ
・タオル　・雨具　・アルミシート　・懐中電灯　・電池

飲食物
・飲料（水筒 or ペットボトル）　・お菓子（飴、チョコレート）

その他
・ビニール袋　・輪ゴム　・ホイッスル　・蛍光ストラップ

動きやすさも意識！

荷物はリュックに！
①両手が空いて便利。
②バッグ in バッグで仕分け。

足元はスニーカー！
・防水スプレー…水濡れだけでなく、汚れの防止にも。
・消臭グッズ…靴を脱ぐ時のエチケットに！

知っていると役に立つ！
・生理用品…衛生的で吸血性に優れるので、ケガの応急処置に。
・密閉用袋…ゴミ袋にしたり、荷物の防水などにも使える。

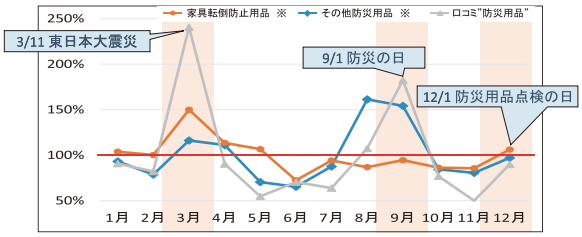
ARMSナビ　災害対策（防災用品）

あらた調べ市場データ
口コミクチコミ@係長　すべて　2017.1～12

防災用品に意識が向くのは防災の日だけではありません。業態によっても売れる防災用品に違いが！？

●防災用品の販促チャンスは年に3回！

ARMS　家具転倒防止用品・その他防災用品&口コミ“防災用品”季節指数



※・家具転倒防止用品
家具と床の間につけるジェル状の耐震マットや家具と天井の間に設置し、転倒を防ぐ棒等
・その他防災用品
非常用ローソク、防災ずきん・カバー、非常用持出しセット、非常用トイレ、非常用ライト、（ブランケット代わりにもなる）アルミシート・寝袋

口コミと防災用品の季節指数の波形は似ています。
東日本大震災（3月）、防災の日（9月）、防災用品点検の日（12月）の指数が高いです。

⇒中でも消費期限による買い替えの多い“その他防災用品”は8～9月に、
新生活準備で購入されることもある“家具転倒防止用品”は3月に高いため、
そのタイミングで目的にあった商材をメインに販促を掛けることが重要です。

●まだ0次の備え（生活者起点情報参照）までは意識が向いていない？

“防災用品”とともに頻出する関連語（口コミ）

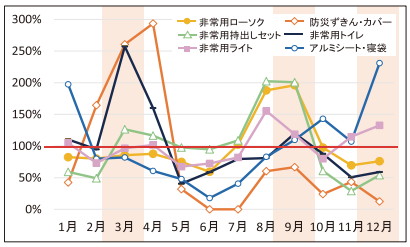
チェックの日、カップ麺の賞味期限、防災セット、準備、備蓄、ラジオ、用意、防災意識、食料、賞味期限、地震対策、防災の日、台風、買い替え

“防災用品”とともに頻出する言葉には食料の賞味期限のチェックに関するものも多く、0次の備えまではまだ意識が向いていないと思われます。

⇒備蓄する防災用品の訴求とともに、
0次の備えとなる「持ち歩く防災用品」の気付きを与え、買上点数UPを狙いましょう。

●＋0次の備えの気付きを与えることで日用品との併買増加が期待できる

その他防災用品　季節指数



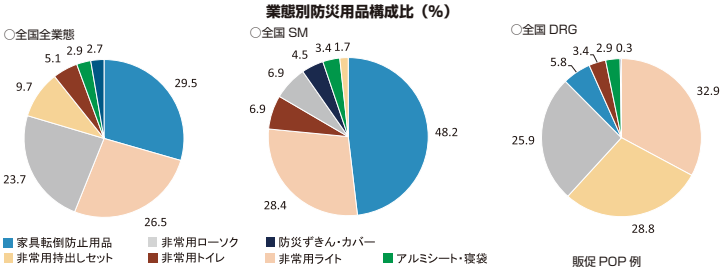
指数が高い月
3～4月
非常用トイレ
防災ずきん・カバー
8～9月
非常用ローソク
非常用持出しセット
12月
アルミシート・寝袋

学校で購入を促される“防災ずきん・カバー”等は3～4月が高く、
防災の日に意識が向きやすい“非常用持出しセット”は8～9月に指数が高くなります。

⇒買い替え・新規購入を促すPOP＋0次の備えの気付きを与えることで
防災用品だけでなく、普段から使う日用品との併買増加も期待できます。

●業態によっても購入される防災用品に違い

業態別防災用品構成比（%）



業態別防災用品構成比を見ると、業態により構成比が大きく異なります。

⇒売れるカテゴリーを陳列するとともに
構成比の低いカテゴリーの商材も配置し、品揃えの欠落を防ぎましょう。

販促POP例

次回のテーマは“新米”についてです。

FUJITSU

精緻の極み。日本製のFUJITSU電池。

世界に誇る日本の浮世絵は、精緻に作り込まれた木版から生み出され、
日本のものづくりの技が凝縮しています。
FUJITSU電池は、日本の丁寧なものづくりにこだわり、
「日本製」ならではの安心・安全をお届けします。
毎日の暮らしはもちろん、
防災への備えにも、ご活用ください。

日本製 アルカリ乾電池シリーズ
●プレミアムタイプ　●ハイパワータイプ　●ロングライフタイプ
日本製 充電式電池シリーズ
●高容量タイプ　●スタンダードタイプ
＊アルカリ乾電池 単1～単4形

FUJITSUアルカリ乾電池は
日本気象協会
「トクする！防災」プロジェクトの
公認乾電池です。

日本気象協会
トクする！防災
プロジェクト公認 乾電池
tokusuru-bosai.jp

いざという時に役立つ
備蓄方法や防災に
役立つ情報があるよ！

■FUJITSU電池 防災サイト
FUJITSU電池 防災

富士通グループ／FDK株式会社　〒108-8212　東京都港区港南1-6-41　http://www.fdk.co.jp　https://www.facebook.com/FujitsuBatteryGlobal

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

9月

	35週	36週	37週	38週	39週
	9／1~2	9／3~9	9／10~16	9／17~23	9／24~30
行事・歳時	1日 防災の日 2日 宝くじの日	3日 ロコミの日 4日 くしの日 5日 国民栄誉賞の日 6日 黒豆の日 7日 クリーナーの日 8日 ニューヨークの日 9日 温泉の日	10日 牛タンの日 11日 公衆電話の日 12日 宇宙の日 13日 世界の法の日 14日 コスモスの日 15日 大阪寿司の日 16日 競馬の日	17日 敬老の日 18日 かいわれ大根の日 19日 苗字の日 20日 空の日 21日 ファッションショーの日 22日 国際ビーチクリーンアップデー 23日 秋分の日	24日 振替休日 25日 主婦休みの日 26日 ワープロの日 27日 女性ドライバーの日 28日 パソコン記念日 29日 招き猫の日 30日 くるみの日
生活行事	防災の日	敬老の日	遠足・修学旅行・秋の行楽・紅葉・体育祭・文化祭 シルバーウィーク	お彼岸	
生活リズム	クーラー病予防&対策		衣替えの準備　秋の長雨		
	不快害虫の気になる時期／台風シーズン到来　防災関連の需要				

季節指数

H&BC…・チークカラー　114.1%　・男性用制汗防臭剤　108.8%　・フェイスパウダー　106.5%　・パーマ剤　106.1%
・洗顔料　105.8%　・女性用育毛、養毛剤　105.4%　・男性用洗顔料、パック　103.8%　・リップカラー　103.4%
・ヘアトリートメント、パック　102.3%　・アイブロウ　102.2%　・ネイルカラー　100.9%
・ヘアスプレー、ヘアグロス　100.3%　・シャンプー　100.1%
日用品…・蚊取り線香　146.8%　・除湿、乾燥剤　128.3%　・殺虫剤　114.8%　・室内用芳香、消臭、防臭剤　114.4%
・台所用漂白剤　113.8%　・漂白剤　113.5%　・水洗トイレ用タンククリーナー　113.2%　・トイレ用洗剤　108.1%
・化粧石鹸　106.8%　・台所用除菌、消臭剤　106%　・トイレ用芳香、消臭、防臭剤　105.4%　・柔軟剤　105.3%
・ボディシャンプー、リンス　104.0%　・防虫剤　103.2%　・台所用クレンザー　103.1%
・畳、カーペットクリーナー　103.1%　・洗口液　102.6%　・ゴキブリ捕獲器　102.4%　・洗濯用石鹸　102.0%
・ハンドソープ　101.6%　・電気製品用クリーナー　100.9%　・衣料用合成洗剤　100.3%　・衣料用処理剤　100.2%
紙・衛生…・包帯　114.7%　・固定テープ、巻絆創膏　109.5%　・ガーゼ　106.8%　・フットケア用品、用具　106.1%
・綿棒　105.0%　・サポーター　103.1%　・ウェットティシュ　102.9%　・大人用衛生用品　101.0%
・ハサミ、ピンセット　100.8%
家庭用品…・鉢、丼　132.9%　・喫煙用具　117.7%　・皿　116.2%　・弁当箱、ウェア　110.9%　・物干し用品　110.1%
・キッチンペーパー　105.0%　・簡易食器　103.2%　・身体洗い用品　102.4%　・ふきん、鍋つかみ類　102.1%
・アルミホイル　102.0%　・ちり取り　101.5%　・ゴミ袋　101.2%　・たわし、スポンジ　101.0%
・洗面用品　100.6%
ペット…・爬虫類、両生類フード　155.4%　・観賞魚フード　122.0%　・昆虫フード　101.8%　・猫フード　101.7%
・猫用品、用具　100.3%

（あらた調べ　期間2016年1月~12月）

ウェザーマーチャンダイジング

■台風

台風の接近、上陸回数が多くなるのは8、9月ですが、
8月の台風は上空の風の関係で不安定な経路をたどることが多く、
9月に入ると日本列島付近を通る傾向にあります。秋雨前線と
ぶつかると大雨を降らせ、時に大きな災害になることもあります。
台風の接近、上陸、経過後に需要が上がる商品の展開をしましょう。

	売れ筋中心ランキング	商品例
接近時	保存食系・家屋修繕系	缶詰・ペットボトル飲料・くぎ・携帯ラジオ・ローソク等
通過翌日（被災翌日）	食料品	おにぎり・パン・惣菜・ペットボトル飲料等
通過2日目（被災後2日目）	食料品（素材系）・消耗品系・家屋修繕系	野菜・日配品・乾電池・手袋・日用大工品等
通過3日後（被災後3日目）	掃除用具系	ビニール手袋・モップ・雑巾・紐・除菌剤・消臭剤・消毒剤・洗剤等

台風接近回数（回）

年	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	年間
2017			4	2	2	2		8
2016			1	5	4	1		11
2015	2		3	4	4		1	14
2014		2	3	2	3	2	1	12
2013		2	1	2	4	6		14
2012	1	3	3	6	3	4		17

※

地域特性を見極めておくことも重要です！

台風上陸回数（回）

年	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	年間
2017			1	1	1	1		4
2016				4	2			6
2015			2	1	1			4
2014			1	1		2		4
2013					2			2
2012		1			1			2

※台風の接近回数は、2カ月にまたがる場合がある為、各月の接近数の合計と年間の接近数とは必ずしも一致しません。
上記データ：気象庁HP「台風の統計資料」（http://www.data.jma.go.jp/fcd/yoho/typhoon/statistics/index.html）

あらた九州南センター　6月4日　稼動！

住　　所：鹿児島県鹿児島市七ツ島2丁目1-13
敷地面積：11,001.95m²（3,328坪）
建築面積：6,474.55m²（1,959坪）
延床面積：16,793.42m²（5,080坪）　3階建て

【コンセプト】
・AI化・省人化への積極的な取組みと、トラックドライバー不足対応
・九州BCP対策（熊本地震を受け福岡一極集中から機能分散へ）

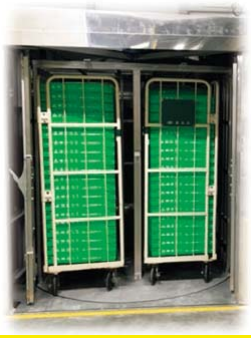
外観

【各種マテハン紹介】

AIデパレタイズロボット

オリコン自動倉庫

オリコン洗浄脱水機



AiMAS-3

（おかげさまで全国2500台）

返品ピースソーター

自動インダクション・トレー回収あり

Select シルコット　片手でポン！で、すぐキレイ♪　unicharm ユニ・チャーム

スルッと1枚、サッと使える！

片手が塞がっていても
手や指が汚れていても

※全ての菌を除菌するわけではありません。　指定医薬部外品

CROSS ROAD

私の分岐点

石川県白山市
株式会社　クスリのアオキ
商品本部　MD 企画室長
富川（とみかわ）　廣平（こうへい）様

当社は1869年（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。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ってのことと、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」という大きな時代の変化がおきており、店舗数を上げてみても増加の傾向は著しく、商圏人口は8000人を割り込み、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ないと考えております。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、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。私は、2002年10月に株式会社クスリのアオキに入社し、数年間の店長経験後、2008年に商品部バイヤー、2012年に商品部ヘルスケアグループリーダー、2015年に商品支援部長、2016年に営業支援部長、2017年よりMD企画室長を務めさせて頂いております。

これまでを振り返ってみると、「私の分岐点」というより、考え方や行動が大きく変わったのは、2008年の商品部バイヤー着任からであると思います。着任当時は右も左も分からない中で、先輩社員や仲間の価値観や考え方、行動を学ぶことは、それまでの店舗時代では経験したことがなかった衝撃的なものでした。また、あらた様をはじめとする取引先様にも多くのご迷惑をお掛けしたにも関わらず、暖かい目で育てて頂いたと感じております。

これらの経験の中から、「分岐点」があろうとも、まずはポジティブであること、そしてやってみること、この2点が常に心掛けていることです。

現在、ドラッグストアは戦国時代といわれています。冒頭に書かせて頂いた、未曽有の社会変化の中で、このような形で仕事をさせて頂くことは、一生に一度の貴重な経験であると思います。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が一つでもできるよう、職務に邁進してきたいと思います。

TOPIC 話題のCM

2018 年 3 月発売の洗顔専科オールクリアオイル。メイク汚れだけでなく、知らないうちに蓄積されたくすみリスク＊までも落とし、すっぴんを守り抜くメイク落としです。今回の新 CM では IKKO さんがご出演。オイルのさらっとして潤う洗い上がりを IKKO さん自ら実感いただき、決め台詞「どんだけ～！」にかけて「潤＆さら～！」と叫んでいただきました。
CM を見た人もついつい「潤＆さら～」と口ずさんでしまうほど、インパクト抜群の CM で、放送直後から大きな反響がありました。　＊黒ずみ・老廃物など

株式会社エフティ資生堂
パーソナルケアマーケティング部
スキンケア・メンズ室
専科　クレンジンググループ　松尾　慈幸　様より
ご寄稿いただきました。