

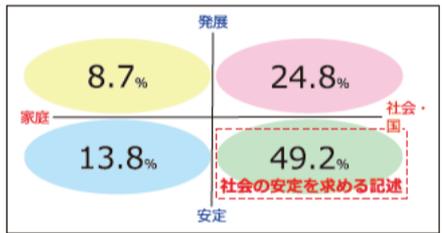
“令和の若者1万人が望む未来調査”から、若者へのマーケティングヒントを探る

令和に替わった6月、我々は「令和 若者が望む未来調査」を実施しました。平成の30年は、若者の〇〇離れなど、消費をしない若者に注目が集まった時代です。そこで、令和をけん引する若者に関し、基礎情報を得るべく調査に取り組みました。本調査では、若者(15~29歳男女)1万人に、彼らが望む10年後の自分及び社会の理想像を記述形式で聴取した後、それを統計処理しています。今回、この中から彼らの社会への様々な思いの一部を、ご紹介します。

社会の安定を求める若者

社会の理想像に、様々な意見が見られました。しかし、その半数近くが社会に安定を求める記述だったのです(図表1)。彼らは社会の発展より、安定を求めています。

図表1：なりたい社会の分布割合
記述対象が、社会・国なのか、家庭なのかを横軸に、その対象の発展を望むのか、安定を望むのかを縦軸、として分類。



図表2：テクノロジーなどに関するコメント

AIにはなくて人間にあるのは「考えること」。ただ知識を詰め込みこんどきゃ良いだろみたいな考え方はAIに仕事をとられる。「人間らしい考え方」を「伝える」事によって社会が発展していく、「人間らしさ」が反映される社会にならなりたい。(男性16歳)

AIにどう生きるべきか、どのような行動を取るべきか、どのような装いで外に出るか等々の意思決定の自由を奪われ、支配された生活。人間である以上、ココロなき創作物に制限、支配されるというのはあまりにも不自由で気持ち悪い。(男性18歳)

AIやロボットなど便利ではあるがこれ以上、便利になりすぎると人間の心が貧しくなりそう。災害などで危険な場所の救助や調査はロボットで行うなどいいとは思いますが、なんでもかんでも機械化するのはいやと思う。(女性28歳)

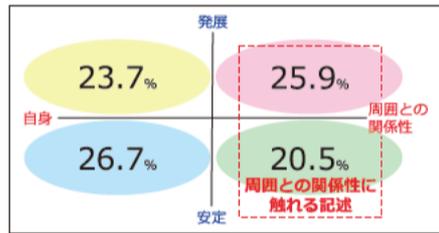
ご近所付き合いがなく孤立した社会にはなりたいと思わない。スマホやSNS依存している人が増え、真の付き合いがなくなった社会、自分の口で想いを伝えたり、手紙を書いて想いを伝えることがなくなった社会、道行く人がうつむいてばかりいる社会等は嫌だ。(女性26歳)

例えば、年金制度。これには強い不満がありました。しかし、一方でその制度自体は肯定し、受給したいとも考えています。ただ、その継続性に不安を感じているのです。そのため、年金制度を廃止して全く新しい仕組みに革新させるような提案を、少なくとも今の彼らは求めていません。

テクノロジーに懐疑的な若者

彼らのテクノロジーやデジタルサービスに対する意識にも特徴がありました(図表2)。テクノロジーによる利便性の高い社会に期待を持つ半面、AIやSNSなどによって、自らの存在意義や人間らしさが奪われることに恐れを抱いていたのです。現在、多くの企業が、テクノロジーによる進歩的な暮らしを訴求しています。しかし、

図表3：なりたい自分の分布割合
記述対象が、周囲との関係性なのか、自身なのかを横軸に、その対象の発展を望むのか、安定を望むのかを縦軸、として分類。



若者は、その訴求をその通りには受け止めてはいないのです。そのため、テクノロジーへの期待を高めるには、利便性や新しさだけではなく、先ほどの社会と絡め、現在の課題解決への貢献を押し返すことなどが考えられます。

では、存在意義や人間らしさとは何でしょうか。そのヒントも見られました。SNSに親しむ、インターネットによる非対面コミュニケーションが当たり前になっている、「リアル」なコミュニケーションへの欲求です。SNSの利用とコミュニケーション能力の低下を結びつける意見もあり、彼らはリアルな関係で悩んでいるのかもしれない。これらから、存在意義や人間らしさとは、人との接点において感じられるものと想像されます。

相対的な存在としての自己認識

このような人間関係への意識は、10年後の自分の理想像にも表れています。この中で、若者の半数が周囲の人々にふれ、その関係性に言及しています(図表3)。彼らは、自己を相対的な存在と意識し、相手からの反応を通じた充足を求めているのです。彼らがSNSに求めているのは、つながることの先に得られる、相手からの反応といえます。SNSなどへの投稿画像の加工アプリやフィルター機能は、加工などの面白さより、相手からの反応を期待したもののなのです。ただ、このようなSNSによるつながりでは埋められないものがあり、それをリアルな関係に求めているのではないのでしょうか。社会に不安があるからこそ、身の回りの人々との、触れられる関係を求めているのです。

キーワードは、「人間関係」と「人間らしさ」

現在の若者は、デジタルツールを通し、多様な人々と知り合う機会を持っていま

株式会社電通
ソリューション
開発センター
フォアキャスト研究部
主任研究員

市原 敬哲 様

メールアドレス：
t.ichihara@dentsu.co.jp

す。その彼らでも、大切な人間関係と捉えているのは両親や配偶者、子供といった家族、恋人や友人などの触れられる距離の人々です。彼らは、成功モデルが失われた社会を生きていく世代です。正しいと信じられないからこそ、身近な存在に、完璧でなくてもよい、互いに許し合える関係を求めているといえます。そこで、彼らへのマーケティングは、周囲の人々との関係を、より身近に感じさせるサービスや、それに寄与するモノ、これらの期待感の醸成となるのです。

上記の他、彼らとの直接的な関係構築も考えられます。これは、つながった先、触れられる距離に踏み込むことです。ただ、ファンマーケティングとは少し異なるかもしれません。ファンマーケティングは、熱量を持つファンの存在を前提とし、その熱量を活用するという手法です。しかし、欲しいモノがないとされる若者は、物やサービスへの熱量が薄く、彼らからは近づいてくれません。関係を深める反応を起こすのは企業の役割なのです。そこで、企業に求められるものが人間らしさとなります。企業は、完璧な存在ではなく、間違いも犯し、人間味あふれる存在として、ゆっくり歩み寄るのです。そうであるならば、流通の店頭は、販売の場から、販売で得られた顧客情報を活用した、相談の場に変わっていくかもしれません。

旬位時新

日々、いや初めてかもしれない。いわゆる回らない寿司屋で妻と食事をした。お酒を片手につまみの刺身盛りを食べ、いざ握り寿司を注文。途中、店の大将や見習い風の方々との会話も楽しく、あっという間の時間だった。日本には四季があり、その季節ならではの味を楽しめるのが食事の醍醐味。魚にも旬があり、2月であればブリや鯛だろうか。どちらも脂が乗って美味しい時期

だ。大食い私この日は格好をつけて腹八分で抑えたが、それ以上に心が満たされ、ちょっとした幸せを感じた。同時に、食べることに意義がなんだかお腹を満たすだけの日常になっていることに気づかされる。

小さい頃、お寿司はお祝い事や口にすると贅沢品という感覚だったが、今では回転寿司に行けばいつでも安く美味しく食べることができるようになった。食事時に食べれば長蛇の列で、番号札をもって並び、呼び出しに応じて着座。座った途端に食べたいネタのボタンを押しまくる。中には、もはや寿司とは呼べないネタまであ

るが、どれを注文しても安く美味しい。旬ではない魚でも年中おいしく食べることができ、日本の養殖技術の高さをうかがい知る。

旬のものを最も良い時期に味わうのは、日本食文化の基本のような気がする。こと食事に関して言えば、生産性を追求すると過去によかった文化まで失われていくようになる。ただの腹ごしらえではなく、音楽を聴いて・絵画を見て感動するかのごとく「心で味わう」という感覚を持っていたい。

さて、そろそろ昼ご飯。まずは替え玉からやめてみよう。(K.B)

こんにちは
あらた

HELLO

福島県いわき市小名浜大原字北君ケ塚171-1
(株)くすりのマルト
パワーラック君ケ塚店

本多 裕子 さん

- お店で心掛けていること
お客様がお店に来店された時よりお帰りになる時の方が笑顔で元気に帰っていただける接客を心がけています。
- 行きたい場所は何処ですか?
心身ともにリフレッシュも兼ねて全国の温泉めぐりをしたいです。
- 好きな食べ物は何かですか?
麺類が大好きで三食麺類でもOKです。これからは鍋焼きうどんがいいですね。

カテゴリー名	2020年春のカテゴリー動向・対策
ヘアケア	ヘアケア市場は、ここ数年で横ばい～微増の傾向にあります。トリートメントのみが唯一の伸長カテゴリーです。価格帯においては、エコノミー、マス価格帯の減速が継続している市場です。今春もプレミアム帯の新興ブランドがシェアを継続する傾向があり、追加バリエーションの発売に伴い定着化が図られています。ただし大手メーカーからも高価格帯の商品が春に向けて上市され、今後は一定の変化があると予測されます。商品訴求の傾向としては、「オーガニック」「ボタニカル」「ナチュラル」訴求のトレンドは継続し、今後もボタニカル+αの訴求商品が増え、消費者の細かいニーズに応えた商品が増える傾向にあります。新訴求としては「サロン」「SDGs」訴求に拡大するチャンスがあります。有名サロン（美容室）とのコラボ商品による付加価値訴求や、SDGsに代表される環境に配慮がされたボトル、ヴィーガンなどの情緒への訴求など、より層細分化された新商品に期待が持てます。アウトバースタylingにおいては、トレンドの「マルチバーム」、「あほ毛対策」、「前髪対策」、「ドライシャンプー」等で、市場規模の維持が期待されます。ドライシャンプーはオリンピック需要に伴い販売が拡大する商品と考えます。
スキンケア	直近の市場推移ですが、基礎化粧品（104.5%）、メイクアップ（102.3%）、シーズン化粧品（1051.5%）、男性化粧品（99.0%）、化粧小物（97.1%）となっています。基礎化粧品のセグメント別では、化粧水セグメントに次いで売上構成比が高い美容液セグメントで単価アップ傾向が顕著となっています。美容液セグメントは、数量ベースで98.9%と微減推移でありながら、金額ベースでは104.7%と伸長しています。要因として、19年3月にオバジCシリーズから発売となったセラムネオが美容液セグメントの単価アップ、金額ベースでの成長を特に牽引しています。透明感のある肌へのニーズは引き続き高く、美白やシミ対策、毛穴対策として幅広い効果が期待できるビタミンCは20年も注目成分です。20年春夏は高濃度ビタミンC美容液で初のスティックタイプ美容液も発売され、更なる市場の活性化が期待できます。その他にも、複数の原液を組み合わせるカスタムタイプ、現在使っているスキンケア剤にプラスして、肌悩み別のケアが出来るタイプ等、新しい提案の美容液が多数登場し、細分化される消費者ニーズへの充足を図っています。今後も成長が期待される注目セグメントです。
オーラル	直近年度のオーラル市場動向見込は、構成比37.6%のハミガキが前年比102.1%、構成比20.0%のハブラシが101.5%、構成比14.0%の洗口液が前年比103.4%の状況です。ハミガキは、規制緩和による高濃度フッ素化が進行しており、大手メーカーによるCMやメディアを通じた消費者認知拡大が進んでいます。今春も高濃度フッ素の新製品が発売となりますので、対象商品の露出強化には機会があります。注目トレンド動向は、若年層向けの口臭予防訴求商品です。洗口液の訴求トレンドは中高年層向けの多機能化に加えて、ヒットとなった『NONIO』やリステリンの口臭予防タブレット等の若年層向けの商品がカテゴリーを活性化しています。今春には各ブランドより、飲料でトレンドとなっている『強刺激』『爽快感UP』に対応した商品がライン追加として発売予定です。露出強化により若年層をはじめとした新規ユーザーの獲得が期待できるため、販売強化が必要です。
衣・食・住	衣料洗剤市場は104%と伸長傾向です。今春も各社新製品が発売されるため、伸長傾向は続く予測されます。オリンピック公式スポンサーであるP&Gのメディア露出が増加しますので連動した店頭化がポイントとなります。食器用洗剤市場は98%と単価下落が続く苦戦しています。スプレータイプの使用率がまだ低い新商品を活用した新規ユーザー獲得が市場回復に繋がります。住居洗剤は働く女性や毎日の家事、育児に忙しい人をターゲットに「時短型」という提案が有効です。ゴシゴシこすらずキレイや夜の間にさっと軽く、などといった時短型掃除用品のニーズは今後も高まります。また高価格帯の強力洗剤も伸長が続いているため週末ガッチリ派に向けたエンド展開も売上拡大のポイントとなります。
芳香・消臭	19年4月～9月の芳香・消臭剤市場（タンク込み）は106.5%と伸長。カテゴリー別ではトイレ用カテゴリーが123.9%と大幅伸張しています。20年春の新製品も好調なトイレ用カテゴリーから高単価・付加価値品が多数発売となります。好調な市場の更なる活性化と、単価アップを図る目的で早期展開と露出強化が市場拡大のポイントになってきます。部屋用の市場は99.3%と微減でトイレ用と比較して新製品も少ないですが、高単価商品の育成にて単価アップを図る事が重要になってきます。タンククリーナーは構成比が高いオンタンクカテゴリーにて〈除菌〉タイプが好調に推移、市場を牽引しています。またスタンプタイプはタンクレスタイプのトイレの普及が今後も予測されますので、従来のオンタンクに加えてスタンプタイプの強化がポイントです。
殺虫剤	19年殺虫剤市場は7月中旬までは気温の低下にて前年比90.9%と苦戦。梅雨明けの7月最終週以降は気温も高くなり、市場は急回復。19年殺虫剤市場は前年比101.2%まで回復しました。19年のトレンドはダニ用殺虫剤で、特にダニ用シートが139.4%と大幅に伸長。P&Gからもダニよけの衣類用洗剤が発売となり、売上構成比としてはまだ低いですがダニ用殺虫剤は20年もトレンドが続くと予想されます。また、20年には東京オリンピックを控えており、訪日外国人客は過去最大数になると言われています。感染症が懸念される時期に開催となりますので、人体用虫よけや虫よけプレート、デング熱等の感染症の予防としてヤブ・蚊商材の指数が例年より高まると予想されています。オリンピックイヤーに合わせた売り場展開を行う事がポイントです。
紙製品	家庭紙（ティッシュ・トイレットロール・キッチンタオル）は19年10月消費増税の影響を受け増税前に仮需が発生し、年間では微増の見込みです。ティッシュは輸入品の構成が上昇。国産メーカーも付加価値品のソフトパックを発売予定でボックス以外の構成が高まる見込みです。トイレットロールについては、パルプ品を中心に2倍巻き、3倍巻きといった長尺化が更に進みます。背景には高騰する物流費を抑制するためです。ベビーおむつは出生数の減少とインバウンド需要の縮小でマイナス傾向。生理用品も同様に対象人口の減少で市場の縮小を抑える為バンドルパックからのランクアップが必要です。スリムセグメントでは有職女性のニーズに合わせた様々な新製品発売により今後も拡大が見込まれます。また、生理用品から軽失禁へ繋ぐ新商品が多く発売され軽失禁の市場は拡大傾向が続きます。
家庭用品	キッチン・リビング用品ともに、若年層の使用率拡大（購入拡大）に繋がる商品強化と中・高年層の単価アップを図る活動をポイントにしています。使用率・購入頻度低下による消費減対策として、若年層向けには「キャラクター」「デザイン性」のある商品を強化する事で、同層が商品購入の際にSNS・ネット記事等を情報源にしている点にも対策しています。商品使用率の高い中・高年層向けには既存品に対する「付加価値化」をアピールして、既存品からのシフト・主力商材に補完する商品を同時購入させる事で単価・売上アップを進めています。しかし、同層においては商品の購入の情報源を媒体・店頭においている点が強力な商品展開と合わせて商品ポイント（付加価値メリット）を伝える為の施策が重要になっています。その他、環境配慮（素材）商品に注目が集まる中で、商品面（品質・使用感・価格等）・消費者意識で継続購入に至るには時間を要している事から、引き続き環境対策に繋がる商品（3R関連品）の提案を進める事もポイントになっています。

販売累計

70万個

突破!!!

ダニを生きのまま捕獲

さよならダニ

置いて 集めて 捨てるだけ!

ダニ大量発生!!!

ウヨウヨ

1箱で

約100万匹

捕獲!!!

ダニ捕りシート

4倍入り

Goodbye! Danny!!

置いて 集めて 捨てるだけ!

洗えないベッドに

洗えないタンスの中に

洗えない枕に

供試剤	捕獲ダニ数	捕獲率(%)
さよならダニ	16,524	48.5
試作品 A	1,342	3.9
試作品 B	1,134	3.3

ダニ捕りシート自社試作品 捕獲実験結果*

34,000匹のダニを投入して 7日後の捕獲数を調査!

*「ダニ捕獲実験」

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

4月	14週	15週	16週	17週	18週
	4/1~5	4/6~12	4/13~19	4/20~26	4/27~30
行事・歳時	1日 エイプリルフール 2日 歯列矯正の日 3日 シミ対策の日 4日 トランスジェンダーの日 5日 ヘアカットの日	6日 コンビフの日 7日 世界保健デー 8日 シワ対策の日 9日 食と野菜ソムリエの日 10日 ステンレスポールの日 11日 ガッツポーズの日 12日 イースター	13日 浄水器の日 14日 タイタニックの日 15日 よいこの日 16日 女子マラソンの日 17日 恐竜の日 18日 よいお肌の日 19日 倉庫の日	20日 憲政記念日 22日 よい夫婦の日 23日 シジミの日 24日 日本ダービー記念日 25日 初任給の日 26日 よい嵐の日	27日 駅伝誕生の日 28日 シニアの日 29日 昭和の日 30日 しみゼロの日
生活行事	お花見 春休み・異動・引越し		ゴールデンウィーク こどもの日		
生活リズム	春の行業 お花見・ピクニック関連品の需要が高まる時期/衣替えシーズン		不快害虫が気になる時期		
季節指数	出会いの時期 エチケットへの関心が高まる時期		スポーツ・アウトドアのシーズン/薄着になり、体のラインが気になる時期		
日用品	日用雑貨... 防虫剤 176.3% ・虫よけ剤、虫よけ器 137.4% ・靴墨、靴用クリーム 132.1% ・ゴキブリ捕獲器 130.8% ・ティッシュペーパー 113.8% ・ライト系洗剤 112.8% ・ベビー用ヘルスカパ 109.6% ・ベビー用スキンケア 109.3% ・衣料用処理剤 107.6% ・ベビー用オムツ 107.4% ・フットケア用品、用具 105.8% ・ヘルスメーター 104.8% ・室内用芳香、消臭、防臭剤 104.8% ・トイレットペーパー 104.6% ・口中清涼剤 104.2% ・京花紙、ちり紙 103.9% ・仕上げ剤 103.5% ・サポーター 103.4% ・ハサミ、ピンセット 103.0% ・目、鼻、耳ケア用品、用具 102.3% ・授乳用品、用具 101.6% ・廃油処理剤 101.6% ・軽失禁用品、用具 101.4% ・固定テープ、巻絆創膏 101.3% ・歯磨き 100.1% 化粧品... UVケア 181.2% ・制汗防臭剤 113.1% ・男性用メイクアップ 111.9% ・むだ毛処理剤 110.9% ・男性用ブロー、スタイリング剤 107.9% ・コロン 107.1% ・男性黒髪用カラーリング剤 106.1% ・男性用ヘアトニック 104.7% ・ネイル用化粧用具 104.4% ・男性用ヘアスプレー、ヘアグロス 104.1% ・パーマ剤 103.9% ・ブロー、スタイリング剤 103.7% ・男性白髪用カラーリング剤 103.7% ・ファンデーション 103.5% ・男性用スキンケア、ミルク 103.4% ・白髪用カラーリング剤 102.6% ・ヘア用化粧用具 102.5% ・乳液 102.4% ・男性用スキンローション 102.2% ・ヘアスプレー、ヘアグロス 101.7% ・黒髪用カラーリング剤 101.7% ・カミソリ 100.7% ・コンシーラ 100.5% ・化粧水 100.4% 家庭用品... モップ、雑巾 163.2% ・靴関連用品 123.4% ・簡易収納ケース 123.0% ・洗濯仕上げ用品 118.3% ・魔法瓶、ジャー 116.4% ・屑入れ 114.2% ・ハンガー 114.2% ・喫煙用具 113.2% ・洗濯用品 111.7% ・洗面用品 111.7% ・ちり取り 110.6% ・ハンガーボード、フック 110.2% ・弁当箱、ウェア 109.1% ・ペーパーフィルター 106.4% ・湯呑、急須 105.9% ・流し用品 105.1% ・やかん類 104.7% ・フライパン類 104.6% ・物干し用品 104.4% ・ナイフ、フォーク、スプーン 103.9% ・裁縫、手芸用品 103.9% ・バケツ、ペール 103.7% ・卓上小物 103.6% ・ほうき、はたき類 102.7% ・荷造り用品 101.8% ・調理器物 100.6% ・ゴミ袋 100.1% ・食品調味料容器 100.0%				

ウェザーマーチャндаイジング



■天候

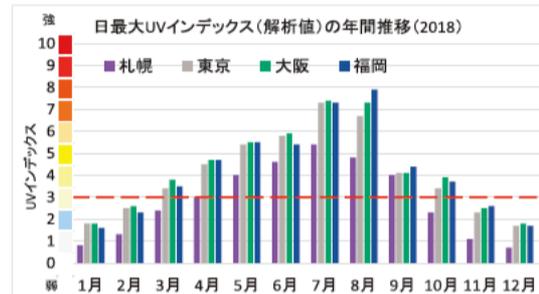
4月の天候のキーワードは「天候不順」。日本列島付近を非常に短い周期で低気圧が通過するため、雨が終わってもすぐ次の雨が降るといった落ち着かない時季です。北海道の日本海側では晴れ間の見られる時間が増えます。

- 25℃ 最高気温が25℃を超える「夏日」が出現、夏物商品需要が爆発的に伸びる。
- 20℃ 20℃~22℃の服装は、半袖と長袖の分け目。
- 15℃ 東京・大阪などの4月下旬の日中の気温は18℃~19℃。人間と同様にゴキブリなどの害虫も活動的になる。
- 10℃ 13℃になると外出しなくなる。



■紫外線

4月以降、紫外線量は強くなっていきます。オゾンホールの影響等から、地表面付近に降り注ぐ紫外線の総量は年々増加しています。快晴の日と比べると、くもりは約60%、雨は約30%程度の紫外線が降り注いでいると言われています。



※UVインデックス... 紫外線が人体に及ぼす影響の度合いを分かりやすくするため、紫外線の強さを指数化したもの。

- 11+ 極端に強い: 日中の外出はできるだけ控える。必ず、長袖シャツ、日焼け止めクリーム、帽子を利用。
- 6~7 強い: 日中はできるだけ日傘を利用。できるだけ長袖シャツ、日焼け止めクリーム、帽子を利用。
- 3~5 中程度: 安心して戸外で過ごせる。

■害虫の活動 ~気温との関係~

- ゴキブリ**: 15℃前後活動開始。20℃を超えて活動活発化。
- ダニ**: 室温20~30℃、湿度60~80℃で繁殖。
- クモ**: 10℃を超え温かくなると活動活発化する種あり。

TOPIC 話題のCM

「サルバやわ楽パンツ」が3商品そろってリニューアルされました。CMキャラクターには前回に引き続き三遊亭円楽さんを起用。今回のCMでは高座に上がった円楽さんが落語を聴きに来たお客さんに「やわ楽パンツ」のはきごちを尋ねていきます。「母が嬉しいと、私も嬉しいです。」という娘さんのセリフにも表れるように、介護をする人にも介護を受ける人にも、どちらにとっても『楽』であってほしいという商品の思いを表現しています。

白十字株式会社
マーケティング部 企画課 課長
大嶋 浩二 様より
ご寄稿いただきました。



「カシニーナ ピチット®」活用レシピ満載!の料理本

「心と体を育てる
おいしい食育ごはん」発売!!

嫁 和田明日香さん
平野レミさん 好
提案レシピ&食育対談
も必見

(角川SSCムック本)
※表紙はイメージです。変更になる場合があります。



CROSS ROAD

私の分岐点



北海道札幌市西区発寒 11 条 5 丁目 10-1
生活協同組合コープさっぽろ
商品本部日用品部長
境田 崇宏 様

まず本題に入る前に当生協についてお話をさせていただきます。当生協は組合員数170万人、店舗数107店舗を展開し、店舗事業、宅配事業、共済事業といった様々な事業を手掛ける生活協同組合です。私はその店舗事業における医薬品、化粧品、化粧品雑貨、家庭雑貨などを取り扱っている日用品部門の部門長として今日業務にあたっています。

本題である「私の分岐点」はどこかと考えた時に二つあります。まず一つ目は「転職」です。私は地場のドラッグストアに約8年現場で勤務していましたが、2010年に当生協に中途入協し、その後店舗に配属となりました。配属から僅か三カ月で新店の責任者として配属。そこから一年半後に商品本部日用品部ヘルスパイヤーとして配属。その後、7年間パイヤー業務に携わった後に、昨年より商品本部日用品部長として職務にあたっています。

この「転職」は私にとってチャレンジでした。正直、社会に出る前は就職したらその会社に骨を埋めるのが当たり前だと勝手に思っていました。まさか自分がそういう選択をするとは夢にも思ってもいませんでした。そんな私が自分の置かれている状況と今後の将来設計を考えた際に、自己の成長と可能性にチャレンジするなら若いうちしかないという思いが強くなりました。家族に相談すると快く背中を押してくれた事に今でも感謝しています。もちろん転職後はどんな事が待ち受けているかわかりませんが、生活面について

の不安もあったと思いますが、家族のサポートもあり転職後も仕事に集中する事が出来ました。結果、転職前では想像出来ないようなスピードで重責を伴う職務に就くことが出来ました。私は入協後約2年で商品部に配属になったことで、新卒者に限らず中途入協者でも、チャンスは誰にでもあるという事を示すことが出来たと思っています。

二つ目は今がまさに「分岐点」だと感じています。昨年2月から部門長として業務にあたっておりますが、昨年の1月末に常務理事から内示を受けた時に「チャンスはモノにするものだ」と言われ、第二のチャレンジがスタートしました。ヘルス一筋だった私に全体を見る事が出来るのか不安でもありました。そう思っていた時に、私がパイヤー時代に約3年半ご指導頂いていたコンサルの先生が頭に浮かびました。パイヤーとしてのイロハを叩き込まれ、私のパイヤーとしての基礎を固めて頂いた恩人でもあります。この経験がなければ私はパイヤーとは言えない名ばかりパイヤーだったと今でも思っています。その先生に少しでも成長した姿を見せる事が私の恩返しであると感じ、全力で取り組む事を決意しました。

今年42歳になりますが、まだまだ部門長として未熟だと実感しています。人間的にも成長出来るよう、お取引先様や部下、出会った方々に感謝しながら、自部門、当生協が発展していけるよう今後もチャレンジしていきます。

レタスクラブ 2月号

暮らしに役立つ イモノCOLLECTION

忙しい主婦のための生活情報誌 たくさんの「暮らしのヒント」を提供。毎月約30万部発行されています。

暮らしに役立つ イモノCOLLECTION

41名品に全品 Present

01 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

02 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

03 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

04 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

05 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

06 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

07 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

08 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

09 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

10 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

11 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

12 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

13 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

14 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

15 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

16 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

17 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

18 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

19 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

20 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

21 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

22 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

23 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

24 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

25 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

26 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

27 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

28 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

29 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

30 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

31 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

32 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

33 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

34 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

35 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

36 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

37 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

38 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

39 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

40 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

41 花の侵入経路にマスクをする感覚ね!

忙しい主婦のための生活情報誌 たくさんの「暮らしのヒント」を提供。毎月約30万部発行されています。



レタスクラブで掲載された商品の一部を紹介!

01 通気口用フィルターで、部屋に侵入する花粉などのアレル物質を徹底ブロック!

4種セットで5名様に

東洋アルミエコプロダクツ
アレルブロックフィルター
お部屋の通気口用 3枚入り ¥398/
フタ付き通気口用 1枚入り ¥398/
PM2.5対応 2枚入り ¥498/
屋外の通気口用 2枚入り ¥398

放アレル物質加工をした厚手のフィルターで、アレル物質をしっかりキャッチ。シール加工されたフィルターを通気口にへたっと貼るだけで、室内へのアレル物質の侵入を防ぐことができます。通気口のサイズに合わせてカットしやすいミシン目つき。汚れたら浮き出る交換お知らせサインで、取り替え時期も逃しません。通気口の場所や、形状、用途に合わせた全4種類。☎0120-123-701

Check Point 花粉の侵入経路にマスクをする感覚ね!

花粉症の対策には「窓」と「通気口」から侵入する花粉をいかに防ぐかが重要です。花粉の飛散量の多い時期は室内・屋外の通気口にアレルブロックフィルターを貼って、少しでも花粉の侵入を防ぎましょう。

やわらか♡ハート nepia

New!

知らなければよかった鼻ざわり。

nepia 鼻セレブ プレミアム

3枚重ね
極み保湿

3枚重ね
ティッシュを3枚に重ねることで、まるで高級な生地のような肌ざわりはやさしいのにしっかりとした質感を実現しました。

極み保湿
ティッシュに鼻セレブ独自の保湿成分をたっぷり含ませました。これまでにないやわらかな肌ざわりを、どうぞご堪能ください。

ボックスティッシュ ポケットティッシュ

【お問い合わせ先】ネピアお客様相談室 0120-985-041
受付時間 9:30~17:00 (土・日・祝日などを除く)

あらたマンスリーは再生紙を使用しています。