



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
- 東北支社
- 首都圏支社
- 中部支社
- 関西支社
- 中四国支社
- 九州支社

- 関連会社
- ジャベル株式会社
- ジャベルパートナーシップサービス株式会社
- ペットライブラリー株式会社
- モビィ株式会社
- 株式会社インストアマーケティング



今年も顧客満足度No.1の卸ビジネスを継続する

平素は格別のお引き立てを賜り、心より厚く御礼を申し上げます。今期の営業本部方針の一端を述べさせていただき、弊社が取り組むべき営業政策についてご報告させていただきます。

今年の春も先手を打って臨む

本稿執筆時点（2月中旬）、新型コロナウイルスは全国で第6波を迎えており、かつてない規模で新型コロナウイルス感染症の新規感染者が増加しておりますが、お読み頂いている4月には落ち着きを見せている事を願っております。コロナ禍3年目の今年は、これまでに学んだ事、経験した事を活かして、春から夏にかけて今までと何が違うのかを、正しく認識して適切に対処する事が重要であると考えております。2021年は4月12日から9月末迄連続172日間、東京都では「緊急事態宣言」か「蔓延防止重点措置」が発出されており、ゴールデンウィーク、東京オリンピック・パラリンピック期間、お盆休みも2020年程ではありませんが、「自粛生活」を余儀なくされました。新規感染者が劇的に減少に向かったのは、9月13日に2回目ワクチン接種率が5割、10月4日に6割に達した頃からで、10月11日には東京都の新規感染者が49人とこれまでの最少になり、12月末まで新規感染者は2桁以内に収まりました。2022年の適切なコロナ対処のポイントは①「緊急事態宣言」及び「蔓延防止重点措置」解除日及びワクチン3回目接種率5～6割達成日を目途に外出関連商品（化粧品・トラベル・軽失禁等）や冷却シート、解熱剤などの動きが期待できる商品を最大化する事。②習慣化商品（マスク・ハンドソープなど）は引き続き高水準の推移が想定されますが、特に高付加価値商品は積極的に仕掛ける事。新型コロナウイルス感染症の新規感染者数は

今年もONとOFFを繰り返すと思われます。ON・OFFそれぞれに売べき商材を予めリストアップし、けして前年対比だけで数値を見る事なく、各種データから直近の感染状況推移と商品動向を見極め、お得意先様のお役に立てる提案をタイミング良く実施してまいります。また今年も新型コロナ以外にもインフレ、金利上昇、ウクライナ情勢など、これまでと違った大きな懸念材料もありますが、先手を打った対応で対処してまいります。

ビジネススタイルの変化

この1年で流通業界を取り巻く環境は昨年以上に大きく変化しました。経済産業省から昨年7月にEC物販市場規模は2019年から2020年にかけて2.1兆円伸びて12兆2333億円（伸長率21.71%）になり、EC化率は6.76%から8.08%に伸びたとの発表がありました。2021年は更に急激に伸長した事は想像に難くないと思われます。リアルのお得意先様も直近、ネットスーパー投資に関するニュースを聞く事が増えてきました。人口減で客数の増加がそう簡単には望めない中、来店客数以外のお客をいかに獲得するかが重要になります。「ネットスーパー」や移動販売車の「とくし丸」の増加はこの具体的な事例だと思われます。また、決済方法もキャッシュレスが主流になりつつあり、販促手法に一部課題はありますが、スマホ活用のQRコード決済が特に増加している様です。ヒット商品の背景もこれまでのマス広告によるものから、SNSによる推奨（口コミ）が大きなウエイトを占め、自社ブランドに熱狂し推奨する人々をたくさん生む事がヒット商品の重要なポイントになってきました。お得意先様の販促もチラシ中心から企業アプリを活用したデジタル販促にシフトしてきたと思われます。これらの事に共

通している事はスマホを活用している事で、デジタル技術の進化によってお客様はSNSなどを通じて多くのつながりを持つようになりフィリップ・コトラー教授が指摘するように「接続性」が時代の主役になりつつある事を実感できるようになってきました。当社もお得意先様のDX・販促デジタル化対応を後押しできる「提案」「仕掛け」を積極的に準備してまいります。

返品はサプライチェーンで改善

脱炭素社会づくりの視点からも「返品は削減すべき課題」であると捉えており、今件はサプライチェーンで改善すべき案件であると認識しております。手法は「売り切るか」「売り続けるか」で、次の4つのポイントをお得意先様・メーカー様と合意の上推進してまいります。

- ①売上拡大と返品削減を一体化した提案を実施する
- ②季節品は初回投入量を精査・抑制し、年間定番をベースに販売する
- ③カット予定品は単なる発注止めから脱却し、発注コントロールへの変革を開始する
- ④JAN変更リニューアル品はお得意先様、メーカー様と導入・売り



株式会社あらた
取締役
副社長執行役員
営業本部長


表利行

切りプランを合意して推進する


新型コロナウイルス感染は徐々に身近に迫ってきており、マスクを外しての生活は残念ながら当面見込むことはできないと思われます。「near コロナ・with マスク」前提の商品選定を行い、コロナ禍であっても出来る限り快適に過ごせる事にお役に立てる提案を実施してまいります。コロナ対策はエリアによって発生している事実と環境に違いがあり温度差があるのが自然です。全国一律の対策が不適切な場合もあり得ます。エリアの事実を正確に把握して丁寧な対策を打つために、今年度も地域密着型全国卸として各エリア状況と全国トレンドをミックスした一歩先行く提案を実施する事で、「今年も顧客満足度No.1の卸ビジネスを継続する」1年にしていく所存であります。今後ともご指導ご鞭撻の程、よろしくお願い申し上げます。

こんにちは

あらたん



山梨県甲府市上今井町
(株)オギノ
上今井店
発注グループ
ながさか
長坂 さおりさん



Q お店で心掛けていること

A. お客様がスムーズに買物しやすいように清潔で親切な売り場作りを心掛けています。

Q 行きたい場所は何処ですか？

A. 韓国です。韓国グルメや化粧品が好きなので。今は行くことができないので残念です。

Q ご趣味は何ですか？

A. フレグランス収集です。香りだけでなくボトルの美しさにも癒されています。

ミステリーショッパーの活用

▶ ミステリーショッパー（覆面調査）とは

ミステリーショッパーとは、サービスの品質や売場の現状などを調査する手法のことを指します。マーケティングリサーチにおいては、覆面調査とも同義的にとらえられます。

調査員は調査対象に訪問して、売場で自社商品と他社商品の展開状況などを調査し、どのような接客を受けたのかを報告します。調査員は第三者が行うため、サービスを受ける側（消費者側）に立った調査を行うことができます。

▶ 調査対象

飲食業

・食堂、レストラン、喫茶店、カフェ ほか

小売業、メーカー

・百貨店、専門店、ブランドストア、スーパー、ドラッグストア ほか

サービス業

・警備、美容（サロン、エステ）、清掃 ほか

▶ 調査の目的

飲食・小売・サービス業の場合

- ・店頭で潜在している課題の発掘
- ・サービスに関する課題提起
- ・競合他社サービスとの比較 ほか

売場や窓口が顧客目線で接客できているかを調べることができます。

メーカーの場合

- ・売場の現状把握
- ・競合他社の販促状況
- ・メーカーやブランドに対するイメージ調査 ほか

店頭スタッフへの聞きこみや観察、売場の写真撮影などを行い、商品知識やセールスポイントを把握しているかなどを調査します。

▶ 主な調査手法

被接客調査手法

覆面調査員が実際に顧客になりきって調査する手法です。

- ・想定した回答が得られているか
- ・正しい知識で回答ができているか

観察手法

実際に店頭を観察し、写真撮影などを根拠に調査する手法です。

- ・店頭には想定どおりの販促物が設置してあるか
- ・内装はどのように見えるか
- ・スタッフは指定通りの身だしなみを整えているか

電話調査手法

実際に店舗に電話をかけ、どのような受け答えがあったかどうかを調査する手法です。

- ・本部のマニュアル通りの対応かどうか
- ・どのような対応をされたか
- ・間違い電話でも丁寧な対応であったか

▶ 調査のメリット

顧客目線のサービス向上

第三者目線の調査によって、いままで気がつかなかった課題を発見し、顧客目線でのサービス向上を図ります。

店頭スタッフのモチベーションアップ

調査結果を店頭スタッフと共有することにより、店頭スタッフ自身が気付いていない課題も共有できます。

また、良かった部分も悪かった部分も共有することで、店頭スタッフのモチベーションアップが期待できます。

忌憚のない意見を改善に活用

顧客に対してアンケート調査で課題を聞くこともできますが、前提条件が異なる感想が収集されることや、回答者の気づかいなどから正確なデータを回収できないという懸念があります。

ミステリーショッパーは、定量・定性的な調査を行うことで、同じ前提条件の調査結果を得ることができ、調査員が実際のサービスを受けた際の、忌憚のない意見を収集することができます。

▶ 調査後のアクション

飲食・小売・サービス業の場合

- ・説明資料やパンフレット、HP や SNS の刷新
- ・提供商品や接客手法の改善
- ・マーケティング施策への展開

調査結果を受けて売場の商品提供順序や接客のタイミングなど、フィードバックを店頭スタッフと共有することで、現状のサービスフローや販促物、売場づくりなどの改善に活かすことができます。

マーケティング施策の変更においても、ベストプラクティスが発見できることは次の施策を打ち出すうえで重要です。

メーカーの場合

- ・競合情報を把握したうえで、展開施策の立案と実行
 - ・店頭什器の設置、接客用資料や商品紹介資料の刷新
- 競合商品とは別のコンセプトやプロモーションを立案する材料になります。

現場からの貴重な意見やレポートをもとに競合他社との差別化を図り、次の施策を実行することにつながります。

また、マーケティングリサーチをもとに店頭什器のデザインを変更することで、論理的な販売活動（営業活動）ができます。

サービス提供者（小売業、メーカー側）がサービスや商品の品質の向上を図るには、定期的な測定や調査が必要です。

次のマーケティング戦略を立案するうえで、ねらい通りの満足をサービス利用者（消費者側）に提供できたのかを知るためには、利害関係者を除いた第三者による「お客さまの声」をリサーチすることが重要になります。

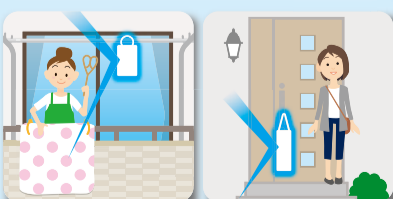
dentsu

株式会社電通リテールマーケティング

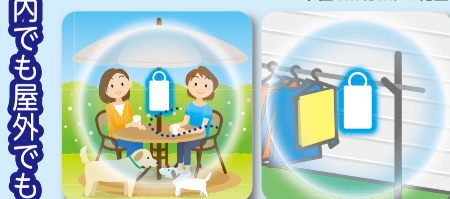
DENTSU RETAIL MARKETING INC. 03-5439-6141 <https://dentsu-rm.co.jp/>

吊るだけで 蚊に効く 虫コナーズ PREMIUM

屋内への蚊の侵入阻止



屋外で蚊を寄せつけない 半径1m(3m)の範囲



※使用上の注意をよく読んで正しくお使い下さい。



プレートタイプ

防除用医薬部外品

蚊に効く 虫コナーズプレミアム プレートタイプ 250日 無臭



玄関用

蚊に効く 虫コナーズプレミアム 玄関用 250日 無臭

シユツとひと吹き 毛穴洗淨

新習慣!

1. 顔にふきかける
シユツ

2. 皮脂が溶け出す
ドロドロ

3. 洗い流して
スッキリさっぱり
グッド

スッキリ
爽快!
シトラスの香り&
メントール
配合

新習慣

シユツとすることで
皮脂・毛穴汚れ
どろっ

☀ 朝の10秒毛穴ケア

洗顔後にシユツ!!
洗い流すだけで
寝ている間に溜まった
毛穴の脂をOFF!!

★ 夜の根こそぎ毛穴ケア

洗顔後にシユツ!!
特に気になる部分は
指先でクルクル。
しつこい毛穴の汚れも
ドロっとOFF!!

D-COS
KEANA CLEAN MIST

Using this mist every day will
keep your pores clean.
150ml/
32.5FL.OZ

目指せ! ツルン肌

⊖⊕
汚れごっそり

アルカリ電解水(-)が
皮脂(+))を吸着

→←
キュッとひきしめ

ハマメリス葉エキス(保湿)
ルイボスエキス(保湿)

肌を整える(保湿)

8種の植物成分配合(*)
ツボクサエキス ドクダミエキス

*キハダ樹皮エキス*アルニカ花エキス*アロエベラ葉エキス*オウゴン根エキス
*サビツストリホリアツス果実エキス*セージ葉エキス

| JANコード | 商品名 |
|---------------|------------------------|
| 4580018950321 | D-cos ケアナクリーンミスト 150ML |

【お問い合わせ先】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:03-4296-8000

イベントカレンダー&ウェザーマーチャダイジング



EVENT CALENDAR & WEATHER MD

6月

| 23週 | 24週 | 25週 | 26週 | 27週 |
|-------|---------------|-------------------------|---------|---------|
| 6/1~5 | 6/6~12 | 6/13~19 | 6/20~26 | 6/27~30 |
| #衣替え | #結婚式 #ジュンブライド | #ワクチン #3回目 #副反応 #父の日 | | |
| | | #梅雨 | | |

生活行事

日用雑貨

・電子蚊取り器 387.4% ・蚊取りマット、リキッド 303.6% ・虫よけ剤、虫よけ器 300.2% ・蚊取り線香 252.2%
・殺虫剤 242.7% ・ゴキブリ捕獲器 232.4% ・熱冷却用品、用具 155.6% ・電気製品用クリーナー 145.1%
・除湿、乾燥剤 138.1% ・台所用洗剤 131.3% ・畳、カーペットクリーナー 129.1%
・フットケア用品、用具 124.9% ・カビ防止剤、カビ取り剤 123.4% ・仕上げ剤 119.1% ・脱臭剤 114.8%
・室内用芳香、消臭、防臭剤 114.2% ・水洗トイレ用タンククリーナー 114.0% ・包帯 113.4%

●テーマ: 子供の泥汚れ、背中ニキビ、虫刺され跡、デリケートゾーン、靴擦れ、悪臭、足の疲れ、床掃除(ベタベタ)

化粧品

・UVケア 178.8% ・制汗防臭剤 171.6% ・むだ毛処理剤 169.9% ・男性用制汗防臭剤 164.8%
・パーマ剤 132.8% ・コロン 125.8% ・男性用洗顔料、パック 122.4% ・男性用フレグランス 115.6%
・男性用育毛、養毛剤 111.7% ・男性用ヘアトニック 111.6% ・ネイルカラー 110.8%
・ボディ用化粧用具 109.6% ・男性用スキンローション 109.2% ・トワレ 108.7% ・カミソリ 108.0%
・ヘアスプレー、ヘアグロス 107.6% ・化粧水 106.9% ・洗顔料 106.3% ・ファンデーション 105.7%

●テーマ: 湿気対策、化粧崩れ・マスク蒸れ、頭皮のニオイ、くせ毛・広がり・ネコっ毛、パンプス対策

家庭用品

・弁当箱、ウェア 156.2% ・簡易収納ケース 153.3% ・魔法瓶、ジャー 145.0% ・食品調味料容器 125.8%
・靴関連用品 118.9% ・洗濯用品 110.6% ・洗濯仕上げ用品 110.5% ・コップ、グラス 109.8%
・卓上小物 106.0% ・ちり取り 105.6% ・皿 105.3% ・ハンガーボード、フック 105.1% ・洗面用品 103.2%
・ほうき、はたき類 102.7% ・鉢、鉢 101.7% ・身体洗い用品 101.6% ・屑入れ 101.4% ・バケツ、ペール 100.9%

●テーマ: 浄水器、背中ニキビ、熱中症対策

(あらた調べ 期間2020年1月~12月)

ウェザーマーチャダイジング

■梅雨

梅雨の特徴は雨が多い事他に非常に湿度が高いことが挙げられ、日々の生活や行動パターンに様々な影響を与えます。雨対策グッズ(部屋干し用洗剤など)や湿度対策グッズ(除湿剤、除菌剤、消臭剤、カビ取り剤など)は高い売上げ水準を示します。これらは梅雨入り半月ほど前より売上げを伸ばします。

拡売生活用品

室内関連

部屋干し洗剤、室内用物干し、角ハンガー、ロープ、バスケット、防カビ剤、防臭剤、押入れ収納、押入れすのこ、台所用漂白剤、除菌スプレー、ハンドソープなど

外出関連

傘、靴用カバー、雨がっぱ、防水スプレー、靴用クリーム、インソール、消臭スプレー、ヘアスプレーなど

■食中毒 ~気象との関係~

近年は特に、**除湿・除菌**への意識が高まっています

・食中毒の菌は、以下の3つの条件が揃ったときに急増します

- ①温度(多くの食中毒の菌は30~40℃で活発に増殖)
- ②水分
- ③栄養分

〈食中毒警報〉

・夏場、次のような気象条件のとき、自治体より食中毒の注意を呼びかけられています。

食中毒警報発令基準

- ・気温30℃以上が10時間以上継続したとき
- ・湿度90%以上が24時間以上継続したとき
- ・最高気温が30℃以上が3日以上継続したとき

※各自治体により、基準は異なります

★ BRAND HISTORY ★

ブランドストーリー



株式会社ファイントゥデイ資生堂

1902

シーブリーズ誕生

アメリカ・メイン州の「J.W.ブルックス&カンパニー」で、シーブリーズが誕生。
自然の生薬カンフル・ハッカ油・ユーカリ油などの配合・レシピはほとんど変わることなく今日に至っています。



SEA BREEZE®

ブランド120周年

皆さまに愛されシーブリーズブランドは2022年、120周年を迎えます。
その節目に、令和ティーンズのトレンドを捉えデオ&ウォーターがリニューアルとなります。

1990

TVCMが話題に!

杉山清貴、ZOO、TRF、ZARDなど、若い世代に人気のアーティストの楽曲をテレビCMに起用し、アクティブなイメージビジュアルとともに、シーブリーズ独自の世界観を確立しました。



爽快さらさらアセかいてもいい香り続く!

シンプルさやパステルカラーで統一感を重視する中高生のトレンドに合わせて、シーブリーズ デオ&ウォーターをリニューアル発売します。シーブリーズといえば汗をかく時に使用するイメージを持つ生活者が多いですが、今回のリニューアルで、汗をかくシーンだけではなく日常的に使用でき、中高生に人気のあるライトフレグランス調の新香調「フレッシュサボン」「ポップンフラワー」「クリアボタニカル」も追加発売します。

2007

夏の海ではなく、学校の青春へ。

主力商品をアンチセプティックからデオ&ウォーターへ変更し、ターゲットをティーンズに。
堀北真希さん演じる等身大の女子高生がアセをかくシーンを描きました。



シーブリーズ デオ&ウォーター (医薬部外品)

FRESH SAVON フレッシュサボン

飾りすぎない大人の好印象
フレッシュサボンの香り
ブラッドオレンジ、ベルガモット、
アップル、スペアミント、スズラン、
ジャスミン、パニクラ、ムスク



POPPIN' FLOWER ポップンフラワー

ふわり華やかさを咲かせる
ポップンフラワーの香り
ベルガモット、ピーチ、グリーン、
ジャスミン、スズラン、ムスク



CLEAR BOTANICAL クリアボタニカル

やわらかでみずみずしい透明感
クリアボタニカルの香り
ペパー、カシス、レモン、ピオニー、
ローズ、マダガスカル、アクアチタック、
アンバー、ムスク



2022

デオ&ウォーターが 一大リニューアル

NEW! SEA BREEZE!



売上 No.1 爽快さらさら
いい香りづく

ど青春でいこう!



ティーンズに大人気の新キャスト5人で 多様化する中高生の青春を描く!

WEB CMでは、高橋文哉さん・吉川愛さん・曾田陵介さん・福山絢水さん・安齊星来さんの5人で、恋・勉強・部活と多様化している中高生の青春を描いていきます。SNSでもシーブリーズのニュースを積極的に発信していきます。

22年一大リニューアルをする
シーブリーズ デオ&ウォーターに
是非ご期待ください。

銀座ステファニー化粧品 株式会社

こだわりのプロポリスエキス*が
気になる、乾燥・ハリにアプローチ!

*保湿成分

うるおいに満ちた
しっとり肌へ

