



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

【グループ会社】
ジャベル(株)
ジャベルパートナーシップサービス(株)
ベッツライブラリー(株)
モビィ(株)
株ベッツ・チョイス・ジャパン
株インストアマーケティング

株リビングあらた
株D-Neeコスメティックス
凱麟泰(上海)貿易有限公司
JAPPELL (HONG KONG) Co.,LTD.
ARATA (THAILAND) Co.,LTD.
SIAM ARATA Co.,LTD.
ARATA VIETNAM COMPANY LIMITED



「リコージャパンのSDGs」 事業とSDGsを同軸で捉え、お客様と共に取り組む

■SDGs は企業選びの基準に

SDGs は 2015 年 9 月に国連加盟国全会一致で採択された「持続可能な開発目標」 Sustainable Development Goals の略で、2016 年から 2030 年までの 15 年間で達成すべく掲げられた国際目標です。

この数年で、身近に取り組める SDGs を紹介する新聞や雑誌が増え、テレビでも SDGs をテーマにした番組を見かけるようになりました。昨年末は流行語大賞にもノミネートされるなど、社内外で説明する機会の多い私も説明しやすくなりました。国内の SDGs の認知度は 80%を超え、なかでも認知度が高い世代は男女共に 10 ～ 20 代の若者です。学習指導要領に「持続可能な社会の担い手づくり」という言葉が入ったこと、小中高の学校でも SDGs を学ぶようになり、就職活動においても会社選びの基準に、企業の SDGs への本気度が注目されてきていると感じます。昨年から SDGs をテーマにした就活セミナーで何度か登壇の機会をいただくことができました。学生が採用面接で SDGs の取り組みについて質問すると「詳細はホームページを見てください」「それは総務がやっています」と回答する企業に「落胆した」という声も聞こえてきました。

また、ビジネスにおいては、サプライチェーン上に人権リスクが無い、脱炭素に積極的に取り組んでいるかなど、取引先や消費者から選ばれる為には、SDGs への本気度が注目されるようになってきていると思います。

■リコーの環境への取り組みを振り返る

1996 年から 2007 年までリコーの社長

を務めた桜井正光は、英国工場の立ち上げに携わり、欧州の環境保全への高い意識を持って帰国しました。

社長就任後 1998 年に、事業活動と環境保全は両立し、相反するものではないという「環境経営」を唱えます。

それまで環境への対応はコストだという見方もあった中、同時に利益を創出する積極的な環境経営を実践していきました。

その実績を評価され、2015 年に仏パリで開催された気候変動枠組条約 COP21 の会場では、日本企業で唯一のオフィシャルパートナーに選ばれ、プリンターなどの機器を提供させていただきました。その会場でパリ協定が採択され、世界の多くの国が「脱炭素」に大きく動きだしたのです。その歴史的転換点を間近に見ていたリコーは、2017 年 4 月に日本企業として初めて RE100* への参加を表明しました。

2050 年までにバリューチェーンも含めた温暖化ガスの排出をゼロにする長期目標を掲げ、この宣言はニュースでも大きく取り上げられました。

リコーグループでは徹底的な省エネ、自家発電設備の設置、再生可能エネルギー比率の高い電力への切り替えなどに取り組んでいます。

このようなグループを挙げたこれまでの取り組みが評価され、一昨年「第 2 回日経 SDGs 経営大賞」では上場企業など 731 社から「大賞」を受賞し、3 年連続最上位の星 5 に認定していただきました。

* RE100 とは、使用する電力の 100%を再生可能エネルギーにより発電された電力にする事に取り組んでいる企業が加盟している国際的な企業連合



リコーは日経 SDGs 経営大賞で大賞に
(2020 年 12 月)

■リコージャパンの SDGs

国内販売会社であるリコージャパン株式会社は、従業員数約 1 万 9 千人、349 拠点を構築全国広域をカバーする地域密着企業です。

2020 年 6 月に「デジタルサービス」の会社に生まれ変わるという宣言をしました。

リコージャパンはこれまで、さまざまなアプリケーションやハードウェアを組み合わせ構築・運用することで、お客様の業務課題解決に貢献してきました。また、全国広域・地域密着という強みを活かして、中小企業のデジタル化の推進にも寄り添ってきました。

一方、社会の急激な変化の中で、お客様が抱える経営課題もますます広がっています。新しい働き方を進めていく時代において、私たちは非常に大きな使命を担っていると思っています。これからは、AI・IoT など最先端の技術を活用しながらデジタルサービスをさらに進化させ、ニューノーマル時代にふさわしい価値をお客様へ提供していくことで、「デジタルサービスの会社」としてさらなる成長を図っていきます。

また、環境経営の経験に基づき、脱炭素ソリューションをはじめ、クリーンエネルギー販売や省エネ分野の製品提供も積極的に行っています。

社内では、脱炭素に大きく寄与する自家発電などで、ネット・ゼロ・エネルギー・ビル (ZEB*) の事業所を増やし、EV/PHV 車両

* ZEB とは、省エネと創エネにより建物で消費する年間の一次エネルギーの収支をゼロにすることを目指した建物



リコージャパン株式会社
経営企画本部 コーポレートコミュニケーション部
SDGs 推進グループ
マネージャー

おおた やすこ
太田 康子 様

への転換など具体的な対策を進めています。現在、事業活動と SDGs を同軸化（一体化）する活動の一環として、製品・サービスでの SDGs への貢献度合いを算出し、お客様にお伝えしています。2020 年 2 月より環境負荷を下げる商品・サービスの導入実績にあわせて、フィリピンとインドネシアでマングローブの植林を開始し、のべ 21 万本になりました。マングローブ林は CO2 吸収率がとても高く、脱炭素社会の実現や住民の収入に繋がるなど様々な SDGs に寄与します。

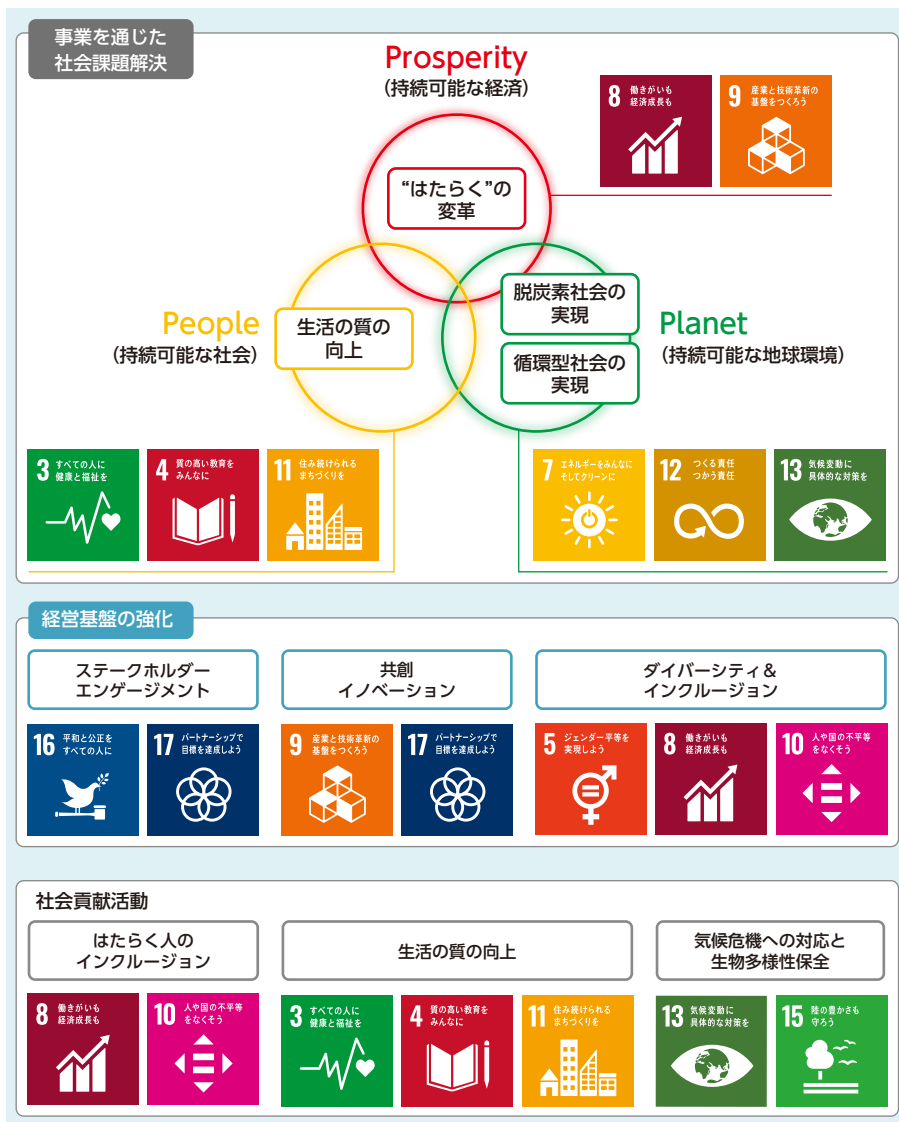


鈴木副会長はじめ ESG 推進室の皆様が『ZEB』認定の弊社つくば事業所をご見学

私たちのワークスタイル変革
へのチャレンジをご紹介!!
詳しくはこちらへ



SDGs 達成の 2030 年から逆算し、自分たちがやるべきことを明確にして加速させなければなりません。社会の仕組みを大きく転換し、事業を通じたゴール達成への具体的な取り組みが重視されています。先が見えない今こそ、SDGs の理念である「誰一人取り残さない世界」の実現を目指して、皆さんとともにパートナーシップで進んでいきたいと心から願っています。



こんにちは
あらたん

鹿児島県阿久根市赤瀬川
株式会社 マキオ
AZあくね店
日用品部門
はるた ちはる
春田 千晴 さん



Q お店で心掛けていること

A. お客様にもう一度、行きたいと思ってもらえるような丁寧な接客を心がけています。

Q ご当地お奨め品は何ですか？

A. 鹿児島の阿久根市といえばボンタンです。ボンタン漬けという加工品も美味しいです！

Q お好きな食べ物は何ですか？

A. タピオカをよく飲みます！モチモチした食感がたまりません！

2022 年秋のカテゴリー動向・対策

ヘアケア

ヘアケア市場は、ここ数年拡大傾向です。2021 年は、前年比約 105%と拡大。2022 年の着地予測としては、約 102%を見込んでいます。伸長した理由は大きく 3 点です。①高価格帯と言われるマスパremium、premium価格帯の拡大。②インバス、アウトバストリートメントの拡大。③詰替大容量の拡大が大きな理由です。特にトリートメント剤型に関しては、使用者数が継続拡大しており、若年層を中心に新規購入層が増え、今後もカテゴリー拡大が期待されます。2025 年度にはヘアケアカテゴリー売上の 25%をトリートメントが占めると予測されています。またコロナ下におけるニーズとしては、マスク、リモート映え等のトレンド背景（インナーカラー）があり、ダメージケア製品のニーズが高まっています。そのような背景もあるのか、今期はダメージケア、カラーケアの製品が多く発売。他にも細かいニーズに応えた新製品が多数発売されますが、今秋は特に市場のボリューム層である 30 ～ 40 代に向けた高価格帯製品が多く発売され、市場拡大のためにも品揃え強化が必要です。他業種からの新規参入も相次いでいるカテゴリーであり、今後も新しい製品の発売に期待大です。

スキンケア

直近 1 年間のスキンケアカテゴリーは前年比 106.1%、洗顔・クレンジングは前年比 109.8%、基礎化粧品は前年比 104.8%と、新型コロナウイルス感染拡大が落ち着き、買い物機会の増加もあって回復傾向にあります。直近 3 カ月のスキンケアカテゴリーは前年比 104.4%、洗顔・クレンジングは前年比 103.6%、基礎化粧品は 104.7%の推移です。直近 1 年間のスキンケアカテゴリーの成長を支えてきた洗顔・クレンジングの伸長が直近 3 カ月では鈍化しています。一方で、基礎化粧品は堅調に推移している状況。洗顔・クレンジングの鈍化要因は、バーム剤型の急激な落ち込みで、特にトップブランドの DUO が顕著です。ここ最近の傾向として、ブランドの好不調の二極化が更に進み、それがセグメント毎の好不調に大きな影響を与えています。また、好不調のトレンドサイクルが短くなっていて、ロングセラーブランドも多く苦戦が見受けられます。2022 年秋の対策は、伸長トレンドのブランドを適切なタイミングでしっかりプロモーションする事と、高単価で SNS でも認知度の高い韓国コスメブランドを取り込む事が必要と考えます。

オーラルケア

直近 1 年のオーラルケア市場動向見込は、構成比 40.2%のハミガキが前年比 102.2%、構成比 19.1%のハブラシが 101.1%、構成比 14.9%の洗口液が前年比 103.3%の状況です。ハミガキは主力メーカーより重度歯周病予防・美白のセグメントの新製品投入もあり、活性化しており単価アップによりカテゴリー売上が維持されています。洗口液は、コロナ環境下における感染症対策として殺菌訴求を各ブランドが強化し、ヘビーユーザーの消費量は確実に伸長しています。消費動向に対応して、各メーカー詰替えタイプなどの発売も含め大容量化が進んでおり、品揃えの見直しが必要です。課題は新規ユーザーの更なる獲得ですが、若年層の開拓により市場伸長には余地があると考えます。ハブラシは、汎用価格帯が引き続き苦戦。高機能高付加価値タイプの露出強化による単価アップが必須です。あわせてトラベル用のオーラルケア商品は外出自粛の解禁による機会獲得が続くと考えます。

衣・食・住／洗剤

衣料洗剤は、いよいよ自動投入機用専用洗剤が発売となり注目です。現状、自動投入機能のついた洗濯機の保有率は 10%程度ですが、2024 年には 20%になると見込まれており、生活者の洗剤選びにも変化が出てきます。住居洗剤はコロナ下でシートタイプのちよこつと掃除（特にトイレ、キッチン）が拡大、定着してきています。お風呂掃除は春に発売した防カビ剤が市場を一気に拡大させました。2022 年秋は、シートタイプでお風呂掃除を行う新しい提案で、さらなる市場拡大にチャレンジしていきます。食器用洗剤は直近内食の減少に合わせて使用量が減少していますが、植物性の成分を使った環境にやさしい商品の売上は好調です。企業の SDGs の取り組み拡大で生活者の意識変化は着実に起こっています。洗剤だからこそ、少しでも環境に配慮した製品を使いたいという生活者が増えているのではないのでしょうか。

芳香・消臭

直近半期では部屋用 97.7%、トイレ用 96.5%、車用 100.8%、芳香・消臭剤計では 97.2%と前年を下回っています。車用については外出制限が緩和され回復傾向にあり、今後もこの傾向が続くと見込んでいます。カテゴリーの成長にはユーザーの継続や増加、使用量の拡大（部屋用・トイレ用・車用など複数使用）、単価アップが必要です。SNS を活用した商品情報の発信がこのカテゴリーでも増加していきます。特に高機能・高単価商品の SNS を含めたメディア情報と店頭の連動を強化のポイントとしてあげられます。2022 年春に続き 2022 年秋にも 1,000 円を超える価格帯の部屋用芳香消臭剤が NB メーカーから発売されます。DRG、HC を中心に新しいユーザーの獲得が狙いになります。チャレンジ商品として標準以上の店舗での展開をおすすめします。

紙製品

家庭紙は 4 月以降大手メーカーの価格修正を表明・実施した事で出荷が低調です。そんな中でもティッシュペーパーは場所を選ばないソフトパックが好調です。ウェットティッシュはコロナ下で大きく市場が拡大しましたが使用頻度が減り市場は落ち着いています。外出機会が増えるため、携帯用の需要拡大が見込まれます。トイレットロールはパルプ・再生紙共に厳しい見込み。パルプロールは 1.5 倍巻き以上の長尺ロールが好調です。生理用品は夜用タイプの新製品が多く発売されます。快適に夜を過ごせるよう各社様々な工夫をしています。軽失禁カテゴリーは外出需要が高まる事から引き続き市場拡大が見込まれます。ベビーおむつ・大人用おむつ共に原価高騰により価格修正（値上げ）が目白押しです。ベビーおむつについては出生人口が減り市場規模の維持には単価の引き上げが急務となります。

家庭用品

秋以降も原材料価格の高騰による商品値上げが想定され、消費者の買い控え・節約意識による販売数量減が懸念されます。そうした中、直近では単価アップによる販売金額増が数量減を補っている事例も出ています。このような活動による市場対策を図っていくことも必要となっています。サブカテゴリー群ではコロナ下においても需要の強かった行楽・キャンプ関連品がアフターコロナ（コト消費回帰）も加わり、より好調に推移していますので秋以降も期待できそうです。その他状況として、新商品関連は引き続き生産体制・価格面の課題から全体的に乏しくなっていますが環境配慮型商品の開発は増えています。同商品の提案は若年世代（同商品群へ意識が高い）の取り込み、コト消費に繋がっている点から重要と感じます。また、節約意識に対する消費喚起としては、まとめ買い意識が高くなる事への企画品活用、使い分け提案による買上点数アップ、家計へ直接効果を与えられる節約関連品の提案がポイントになりそうです。