



株式会社 あらた

本社
〒273-0024
千葉県船橋市海神町南1丁目1389番地
TEL 047-495-1233 FAX 047-495-1243

■北海道支社 TEL 011-742-4111
■東北支社 TEL 022-342-6675
■関東支社 TEL 047-495-1245
■神奈川支社 TEL 045-791-5151
■北関東甲信越支社 TEL 0258-61-5700
■中部支社 TEL 052-231-7872
■関西支社 TEL 072-362-2000
■中国支社 TEL 086-292-5805
■九州支社 TEL 092-632-7501

■関連会社
ジャベル(株) TEL 0568-85-4111
ジャベルパートナーシップサービス(株) TEL 0568-85-8822
株式会社アッシュンあらた TEL 011-741-9111
株式会社アッシュンあらた TEL 011-741-9111
株式会社アッシュンあらた TEL 072-362-3005
市野(株) TEL 072-875-3341
凱騰泰(上海)貿易有限公司 +8621-3211-0561
ARATA (THAILAND) Co.,LTD +662-612-7327
JAPELL (HONG KONG) Co.,LTD +852-2339-4010

ASEAN巨大消費市場攻略の要諦

「巨大消費市場」へ変貌するASEAN市場

ASEANは単に「生産拠点」ではなく「消費市場」でもあると喧伝されて久しい。ASEANの域内人口は6億人を超えており、北米自由貿易協定（NAFTA）やEUを上回る巨大な人口を抱える。その巨大人口を背景に、ASEANの個人消費は1兆3474億米ドルに達しており日本の約3分の1を超える水準にまで拡大している。

一方、ASEANの一人あたり個人消費は2190米ドルでまだ日本の約10分の1の水準である。今後も着実な所得水準の向上が見込まれる中、巨大人口を抱えるASEANが「巨大消費市場」へと変貌するポテンシャルは非常に高いことがうかがえる。（出所：Euromonitor、数値は2013年）

巨大消費市場として注目が集まるASEANだが、流通構造は発展途上の段階にあり、日本とは大きく異なるのが現状だ。本稿では、ASEAN特有の流通構造を紹介するとともに拡大する消費を取り込むためにメーカーが何をすべきか、その一端を述べる。

ASEANではTTチャンネル攻略が重要

ASEANの多くの国では、パパ・マラストアに代表される伝統的な流通チャンネル（Traditional Trade：TT）が依然として高いシェアを占めている。ASEANの中で近代的な流通チャンネル（Modern Trade：MT）の構成比が比較的高いタイにおいてもTTが6割を占め、インドネシア・ベトナム・フィリピンといった人口大国では80～90%にもなる。（出所：Euromonitor）

パパ・マラストアといっても、日本の個人商店とはかなり異なる。店内は決してきれいとはいえず、加工食品や日用品を中心に雑多な商品が狭い店内に並べられている。低所得者層でも手が届くように少量タイプの低単価な商品が中心であり、店先に小分けになった商品が連なってぶら下げられている様子はASEANの個人商店の典型である。

こういったTTは、今後の経済成長にとともにコンビニやハイパーマーケットに代表されるMTにとって代わられるのだろうか。

実は、構成比はMTが拡大しTTが縮小する傾向にあるが、市場規模そのものが拡大するため、絶対額ではTTも拡大が継続すると見込まれている。

この背景の一つには、小売業における外資への規制の影響が少なからずあると考える。小売に限らず、ASEANの典型的な近代化パターンは資本や技術を有する外資企業の投資を自国へ誘致することである。しかし、ASEANでは小規模店舗・個人事業主保護のため、小売業で外資規制が設けられていることが多い。結果として、他産業よりも外資を活用した近代化が遅れ、購買力拡大に流通の近代化が追いつかない状況となっている。

ASEANの巨大な消費を取り込むためには、市場の過半を占め拡大が今後も続くTTも攻略することが重要である。

TT攻略には徹底した現場力の底上げが必須

上記で紹介したように、TTでは小規模な店舗が多い。小規模店舗の集合であるTTが市場の大半を占める構造であるため、店舗数も非常に多い。例えば、インドネシアではTTの店舗数は100万軒を超えるともいわれている（180万軒という調査結果もある）。

小規模でかつ多店舗への配荷が必要なTTでは、メーカーは自社の直販網のみで販売するのではなく、Distributor（DB）と呼ばれる代理店を通して販売することが一般的だ。ASEANには日本の“卸”のように全国的な流通網を有する中間流通業者は例外的であり、二次DBも含めてメーカーは各地で中小複数のDBを活用して



左：ジャカルタ（インドネシア）と右：フノンペン（カンボジア）の個人商店の様子（Deloitte撮影）

いる。一国で百社以上のDBを活用しているメーカーも存在する。

TT攻略に向けてDBを活用するメーカーの課題は多い。例えば、直販とDBチャネルの効果的な使い分け、優秀なDBを魅きつける取引条件・価格設定、店頭価格の維持や管理、DBや小売に自社商品の取扱いを促す営業活動の仕方、DBの業績や販売活動を管理・サポートする仕組みなど、戦略から仕組みまで課題は多岐にわたる。

これらの取り組みを効果あるものにするための要諦の一つは、こういった戦略や仕組みを現場へ徹底的に落とし込み、販売員の一人ひとりが販売活動の場で実践できるようにすることだと筆者は考える。

その理由は、まずTTの売上拡大には一握りのエースではなく、一人ひとりのレベルの底上げが重要になるためである。既に触れた通りTTは店舗数が非常に多く、かつ各店舗の売上は小規模である。そのため、非常に多数の販売員の小額な売上の積み上げが、TT全体の売上をつくる構造となっており、一部のエース人材だけでは売上はつくりだせない。

次に、ASEANの人材の実態として、前述のように流通自体が発展途上である中、総じて個人個人の能力が高いとはいえず、現場での実践を徹底することによる売上拡大の余地が大きいのである。日本では当然のことASEANではまだ徹底できていないということも少なくない。例えば、決まった頻度で店舗訪問が実行されていない、既存ブランドはフォローできるが新商品の提案は経験が乏しい、実は担当地域の店舗を網羅的に把握できていないなどである。逆に言えば、現場の販売員に日本では





Deloitte Consulting Southeast Asia

遠藤 修平 様

現在タイのバンコクに駐在し、コンシューマービジネスユニットの一員としてASEANで活躍する日系消費財メーカー、流通業向けにコンサルティングサービスを提供。本稿に関するお問い合わせは以下から。<http://www.tohatsu.com/jp/i/cb>

当たり前のことを徹底することで一定の効果が見込める。

ただし、対象者が多い、現地の文化・習慣を考慮したプロセス設計やチェンジ・マネジメントが必要、現地語で現場に入り込むことが必要などそのハードルは高い。このため「実践の徹底」には十分なリソースが必要となるが、筆者の現地での経験では、残念ながら日系企業の多くは十分なリソースを割けていない傾向にある。

最後にご参考のため、集中的に“現場への徹底的な落とし込み”に取り組むことで効果が出た一例として、弊社がご支援したDB販売員へのトレーニングを簡単にご紹介したい。このトレーニングは1カ月間を使いDBの経営者、販売員に対して実施した。座学に加え現場でのフィールドワークやロールプレイングなど実践的な内容を盛り込んだ。また現場指導では販売員の営業現場に数日間トレーナーが張り付き、その場で指導することも行った。このトレーニングの結果、その後数カ月という短期間でシェアが前年当月比で数ポイント上昇した。このように、ハードルはあるが徹底さえすれば、着実に成果を出せるというのもTTチャンネルの特徴である。

ASEAN巨大消費市場の攻略にはTTの攻略が欠かせない。TTへの配荷を担うのは非常に多数の販売員である。流通自体が発展途上である中、販売員は日本では当然のことを徹底できていないことも少なくない。ハードルはあるが、現場での実践を徹底させることがTTの攻略につながる。（本記事は筆者の見解に基づくものです）

方位時祈

車で通勤時に、晴れた日には真正面に朝日が入る事があります。そんな時、私はサンバイザーを下げる前に、その太陽の眩しさに目を細めながら「おはようございます。今日もよろしくお祈りします。」と心の中で言う事もあれば、思わず声になっている事もあります。

太陽は誕生以来、約46億年もの間、輝き続けてきたと言われていて、因みに2億年あれば大陸の形は大きく変化しま

す。気の遠くなるような時の長さです。

古代から、また現在でも神として崇める宗教があり、この神々しさは確かに畏れ多いと感じ入ります。だからこそ、私は自然と頭を下げ、祈りに近いお願いをするのでしょうか。初日の出を拝む方々も同じ心境なのかもしれません。

太陽は水素とヘリウムの核融合反応で輝き続けています。原子力発電はこの原理を応用し、多大なエネルギーを生み出しています。

クリーンエネルギーと言われてはいますが、大事故が起きると周知のような悲惨な状況となってしまいます。電力としては八

イリターンですが、ハイリスクでもあるのです。かといって化石燃料では二酸化炭素を排出し地球温暖化の大きな要因となってしまいます。

最近、山あいや遊休地の一角に太陽光発電のパネルが数多く見られるようになりました。とてもクリーンで安全なエネルギー発電だと思います。太陽エネルギーの原理そのものではなく、恩恵なのです。

毎日、当たり前のように明るく照らしてくれる太陽。私の心にも強く明るいエネルギーを届けてくれます。

これからも、朝日をまぶしく仰ぎ見ながらご挨拶させていただきます。（Y.H）

こんにちは あらたん

HELLO



静岡県静岡市清水区鳥坂
株式会社エンチャー
清水鳥坂店
和田 奏子 さん

- お店で心掛けていることは…
どんな売場作りや作業にも愛情を持ち、お客様に喜んで頂く事を心掛けています。
- お店のセールスポイント
地域と密着し、豊富な品揃えでお客様に満足してもらえるサービスを提供しています。
- ご趣味は何ですか
10年以上つづけているバレーボールです。
- 将来の夢は…
将来の夢は無いのですが子供達が元気で幸せになってくれる事です。



あらたん消費者伝言板



今回はエステー株式会社様にご協力をいただきました。
 エステー株式会社：http://www.st-c.co.jp/

返品問題について

日本独特の商取引慣行であるといわれる返品は、どの業界においても以前からの課題の一つとなっています。というのも不良品ではなく、正規品が様々な理由で大量に返品されているからです。また商品の返品だけではなく、それに伴う輸送＝トラック＝排気ガス、マイナスの売上に対する人件費などのコストの発生、業界の製・配・販に様々な負担が発生しているという問題点があるからです。

食品業界では、食品ロス削減のために1/3ルール[※]の基準見直しが検討されるなど、廃棄削減に向け官公庁と業界との取組みもニュースに取り上げられています。

当社では北海道・東北を中心とした東日本エリアにおける「仕入先無返品取引制度」の導入(1992年4月)や、近年では「返品削減プロジェクト」を通じて活動を進めていますが、やはり販売店様、メーカー様のご協力無くして実現できるものではないと考えております。

現在、地球の環境変化も大きなものとなり、環境問題への関心が高まる中、私たちは未来のために何を考え、行動していくべきでしょうか。

●仕入先無返品取引制度(基本理念)

- 公害に対する企業責任 交通公害、ごみ公害(地球資源の浪費)
- 取引の明瞭化、明確化 明確な取引契約、返品コスト
- 販売活動の革新
 セールス活動の基本は、店頭重視である。
 真の販売革新が実現すれば、販売店様に対して本当の意味で真の寄与ができるセールス活動の展開が可能になる。

●返品発生の主要因

- 受発注に伴う作業上のミス
- 商品リニューアル
- 季節品などの需要予測ミス
- 配送時、店頭陳列時の汚損、破損
- 棚替え、売場、店舗改装による返品

エステー様の返品処理について

メーカー様の返品処理の実態を知るため、エステー様にご協力いただき取材させていただきました。

エステー様の返品処理は、東日本商品管理センターと西日本商品管理センターで行われています。東日本商品管理センターは群馬県伊勢崎市にあり、関西以北エリアを担当し、全体の8割を処理しています。西日本商品管理センターは福岡県北九州市にあり、中四国・九州エリアを担当し、全体の2割を処理しています。では返品処理の流れはどのようになっているのでしょうか。

●返品処理の流れ (卸→エステー様)



エステー様では1日に8000～10000ピースの処理しているという実態でした。この返品(マイナスの売上)に対し、販売店様、メーカー様、卸が物流コスト・人件費・梱包材・機器などのコストをかけて処理を行っています。エステー様ではそのコストも可燃や液・ジェル、スプレーで変化するということでした。メーカー様1社でこの状況であり、これを業界全体で考えるととても莫大な量の廃棄処分が発生しているということです。皆さんはこの現実をどのように考えますか。



CoverLab(カバーラボ) フェイスパウダー ナチュラルカラー



CC クリームとの併用 OK!

カバーラボ CC クリームの色味に合うナチュラルカラー

仕上げにもメイク直しにも使える!

商品特長

- カラーコントロール効果で肌色補正
 3種のカラーコントロールパールで気になる肌悩みを瞬時に色補正。肌の凹凸も補正し、どんな肌も透明感のある美肌へ導きます。
- 追及したカバー力
 気になるシミ・くすみ・小じわを瞬時にカバーしながらも素肌のようななめらかな陶器肌へ仕上げます。
- テカらない&崩れないパウダーで長時間ピタッと密着
 皮脂吸着パウダーでテカりを防ぎ、メイクキープ成分配合で長時間完成美肌を持続させます。朝のベースはもちろん、外出先でのメイク直しにもおすすめです。

平成26年5月12日発売

商品名・規格	JANコード	梱入数	寸法(幅×高さ×奥行/mm)	重量	希望小売価格
カバーラボ フェイスパウダー ナチュラルカラー	4560309820342	6×8	単品: 100×170×26mm	64g	1300

製造元: 株式会社コスメテックジャパン 大阪府大阪市港区区岡2丁目4-30

髪本来の強さと美しさを

CLEAR

革新ヘアケアブランド 誕生



医薬部外品

医薬部外品



* シャンプー、コンディショナー、トリートメント: 切れ毛を防ぐ / 育毛剤: 育毛効果による

製品に関するお問い合わせ: ユニリーバお客様相談室 ☎0120-500-513 受付時間: 9時~17時(土・日・祝日を除く)

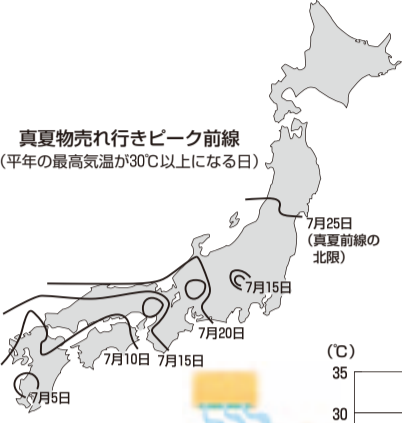
7月

	27週	28週	29週	30週	31週
	7/1~6	7/7~13	7/14~20	7/21~27	7/28~31
行事・歳時	1日 ウォークマンの日 2日 ブナブキの日 3日 ソフトクリームの日 4日 和服・洋服直しの日 5日 ヒキニスタイルの日 6日 記念日の日	7日 七夕 8日 質屋の日 9日 ジェットコースターの日 10日 納豆の日 11日 アールカイオン水の日 12日 人間ドックの日 13日 盆踊り	14日 内閣議の日 15日 中元 16日 盆送り火 17日 濯濯の日 18日 光化学スモッグの日 19日 女性大臣の日 20日 Tシャツの日	21日 海の日 22日 ナツツの日 23日 カシスの日 24日 劇画の日 25日 かき氷の日 26日 日光の日 27日 スイカの日	28日 菜っ葉の日 29日 肉の日 30日 梅干の日 31日 こだまの日
生活行事	七夕 中元		花火・盆踊り 夏休み		
生活リズム	海・山・レジャーなどのアウトドアシーズン / 気温の上昇、冷房が欠かせなくなる 不快害虫の気になる時期 / 食中毒が気になる時期 台所周りの除菌の徹底 梅雨時期 防湿・防カビ・防水・消臭関連・カー用品の需要 日差しが強く、肌・髪のがダメージが気になる				
季節指数	化粧品... 男性用制汗防臭剤 299.2%・制汗防臭剤 251.0%・むだ毛処理剤 214.6%・UVケア 179.1%・男性用メイクアップ 168.7% パーム剤 165.2%・ネイルカラー 163.7%・男性用洗顔料・パック 157.4%・男性用フレグランス 126.0%・アイカラー 123.5% コロソ 120.4%・ネイル用化粧用品 119.7%・男性黒髪用カラーリング剤 119.0%・男性用育毛・養毛剤 117.1%・トワレ 115.2% 洗顔料 112.6%・カミソリ 112.4%・フシシヤブ・シェービング剤 112.3%・ヘアトリートメント・パック 112.2% 男性用スキンケア 111.2%・アイライナー 110.3%・ヘアスプレー・ヘアグロス 110.0%・ヘア化粧用品 109.8% シャンプー 109.3%・美容液 107.1%・レップ・フットケア 107.1%・メイク落とし 106.9%・ファンデーション 106.2% 男性白髪用カラーリング剤 105.5%・黒髪用カラーリング剤 105.4%・化粧水 104.7%・男性用ヘアスプレー・ヘアグロス 104.7% アイブロウ 104.6%・男性用プロ・スタイリング剤 104.6%・パック 103.7%・男性用ヘアトニック 101.8%・女性用ヘアトニック 101.5% 乳液 100.7%・ヘアリンス・コンディショナー 100.5%				

ウェザーマーチャダイジング

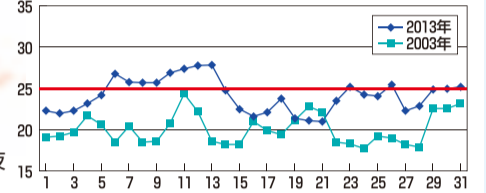
●今月の前線「真夏」

季節が進んで気温が安定的に25℃を超えるようになれば、人間の生体メカニズムも完全に夏用に切り替わり、夏物商品が安定的に高い水準を示すようになります。最高気温が連日30℃を超えるようになると盛夏物の売上げがピークに達し、その後は「飽き」の感情が働くために売上げが漸減していきます。真夏の始まりと同時に、夏物のピークに達するので、販売重点商品カテゴリーを次の晩夏物あるいは初秋物に切り替えていくタイミングとも言えます。



寝苦しい熱帯夜。熱帯夜とは、夜間の最低気温が25℃以上になる夜のことを言います。熱帯夜は暑くて眠れず睡眠不足になったり、冷房によって体調を崩したりと、体への影響が大きくなります。近年、節電意識が高まり、熱中症にもなりやすい状況。快眠・安心して過ごせる商品の展開が重要になります。

東京の最低気温の変化(2003・2013年)



近年は10年前の気候より熱帯夜の傾向があります。

ARMSナビ データで見る「無香料柔軟剤のチャンス」

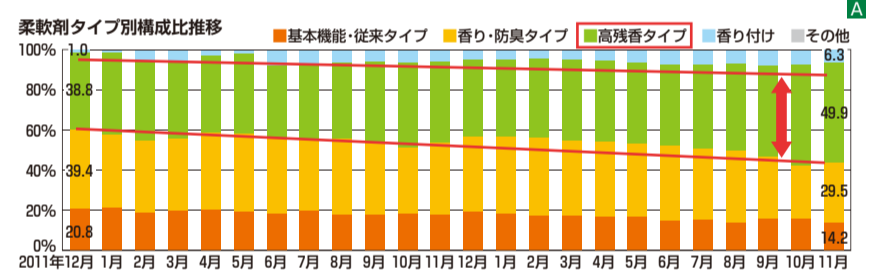
データ：2013.09~11 A...あらた調べ市場データ S...SOOパネルデータ

Pick Up

4月1日に発売された「fabrbrush無香料柔軟剤」。香りブームが続く中で「無香料」という切り口。香りが苦手、お気に入りの香りを存分に楽しみたいといった消費者をターゲットにしています。大きく差別化を図れるチャンスです!



ボリュームを見よう! 柔軟剤のタイプ別構成比推移



2012年衣料用洗剤・仕上げ剤市場は104.6%と拡大、柔軟剤は107.5%と全体を牽引。2013年も同傾向にあり、柔軟剤は拡大すると予測。中でも「高残香タイプ」は最大のボリュームゾーンに成長しています。香りブームが続く一方で「香りが強すぎて苦手」といった高残香アンチや「香害」と呼ばれる社会問題が浮上ってきています。

無香料柔軟剤が求められている?!

「香りが嫌い」「香水の香りを邪魔をする」などの理由から「無香料」を求めるユーザーが増えています。それに対し無香料は少数のメーカーでしか発売されていないのが現状です。

⇒無香料ユーザーはどんな傾向があるのか具体的な数値で見てみましょう。

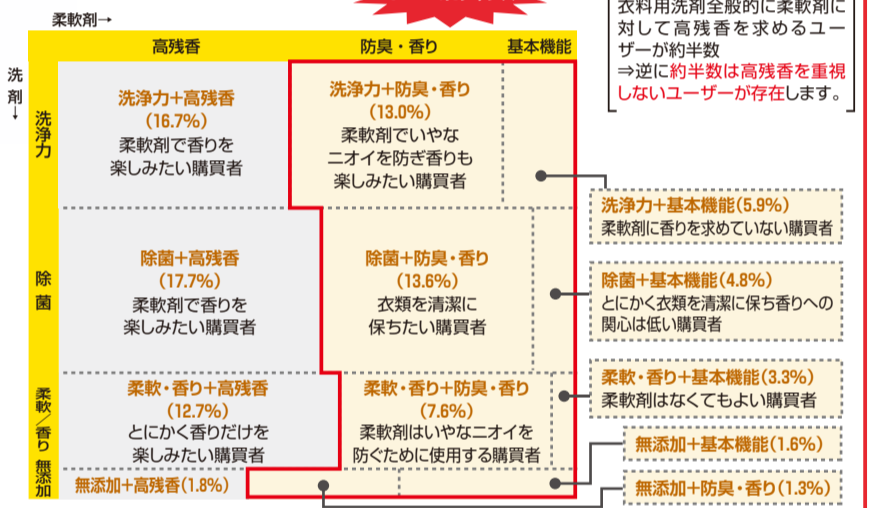
衣料用洗剤類全体の無香料の構成比 (%)

	前年比	構成比
無香料	101.3	0.4
無香料以外	102.6	99.6

無香料柔軟剤のターゲットとは? SOOパネルデータでリサーチ!

衣料用洗剤から見た柔軟剤購入者

51.1%にチャンス



※衣料用液体洗剤購入者の中で柔軟剤購入者を100%とした際の各組合せの構成比を(%)で表記

高残香のリフト値

高残香の購入者は、他にも香りを楽しんでおり、それ以外のユーザーは香りを求めない傾向があります。

品名	高残香		高残香以外	
	リフト値	リフト順位	リフト値	リフト順位
その他芳香・消臭剤	4.4642	2	1.7945	322
車用芳香・消臭・脱臭剤	2.8491	4	2.0904	210
その他フレグランス	2.7075	6	1.6739	381
室内用芳香・消臭・防臭剤	2.6376	11	2.0463	225
香水	2.5874	14	1.7015	361

リフト値...関連購買傾向の比率で数値が高い程関連性が高い。

まとめ

高残香以外のユーザーは香りに対して優先順位が低く、生活シーンへも取り込まない傾向があります。この層をターゲットに潜在需要を掘り起こすことが大きなチャンスに! 洗剤・柔軟剤はそれぞれのカテゴリーで展開すると埋もれてしまう可能性が高いので、カテゴリーを横断した新たな切り口での品揃えが効果的!

トドマツオイルがニオイと汚れをキレイにする!



北海道のトドマツの森。その枝葉には、大気のをキレイにする成分が含まれていました。 ※汚れとはNO2(二酸化窒素)の事です。

クリアフォレストのひみつ。

- 1 北海道のトドマツオイルがすごい!!
- 2 β-フェランドレンが効く!!
- 3 NO₂をキレイにする!!



空気を浄化する新技術「クリアフォレスト」についての詳しい情報をご紹介

<http://clear-forest.st-c.co.jp/>



クリアフォレスト

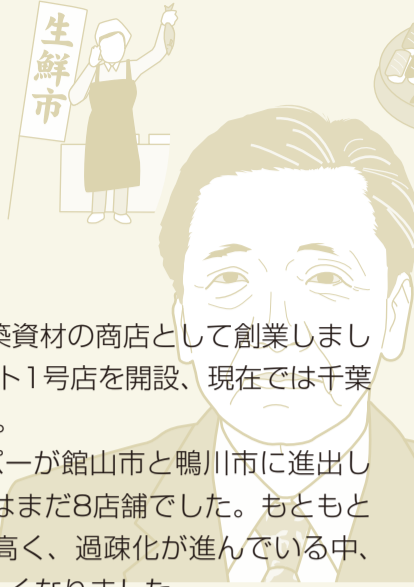
空気清浄剤「クリアフォレスト クルマ」

CROSS ROAD

私の分岐点



千葉県館山市
株式会社おどや
専務取締役
佐生 司男 様



もともと商店もない買い物に不便な地域でしたので、お客様は大変喜ばれ、地域のシェア率は非常に高く、商圏外の地域からも来客があり、売り上げは目標を大きくクリアしたのです。もちろん経費も掛からない仕組みづくりでしたので、予想以上の利益も出してくれました。

この成功の後、「地域のライフラインを担うのが私たちの使命」という想いから、あえて「買い物に不便な人口の少ない地域」に積極的に出店し、今日に至っております。このことも含め、商売を継続してゆくために『三方よし』を経営理念としました。①お客様もよいこと（顧客満足）②お取引様もよいこと（問屋・メーカー様）③おどやもよいこと（従業員満足）。この三者の幸福実現のためにおどやの事業があり、その地域にとって『なくてはならないお店』になるよう取り組んでおります。

スーパーマーケット開設以来45年あまり、それなりに会社は発展してまいりました。思い返せば、あのひと言の助言からチャンスが広がり、企業として存続・成長できたのです。私達は、いろいろな人と出会い、話をし、助言などもいただいたりします。それを生かすも生かさぬも自分なのだと思います。

今日、高齢化・過疎化による人口減少に拍車がかかり、同業種だけではなく他業種との競合も激化、電気代など各種の経費が増大する等、今まで以上に経営は厳しくなっています。そんな今こそ、いろいろな情報・助言を真摯に受け止め、わずかな可能性も否定せず、すべてのことに建設的に対処して、果敢に行動してゆくことが大切なのだと思います。

弊社は戦後まもなく、金物や建築資材の商店として創業しました。昭和43年にスーパーマーケット1号店を開設、現在では千葉県南部に21店舗を展開しています。

今から25年ほど前、大手スーパーが館山市と鴨川市に進出してきました。当時の弊社の店舗数はまだ8店舗でした。もともと老年人口比率（32%～37%）が高く、過疎化が進んでいる中、大手との競合で経営はたいへん厳しくなりました。

そして運命を分かち岐路に直面しました。ある地区への出店をなすべきか、なさざるべきか。その決断に苦しみました。そこは市街地から遠く、個人商店さえない田園地帯。半径2km圏に760世帯、人口わずかに2000人。住民の皆さんからは出店を強く望まれていました。

失敗すれば弊社にとって命取りになりかねない。いやきっと失敗する。社内外ともに出店ならぬの意見が大半でした。その時、あるコンサルタントから「何億円の売上を上げないと黒字にならないという考え方ではなく、何億円の売上しか見込めないその売上で黒字にするにはどうしたらよいのか考えてみたらどうですか」と助言をいただきました。そこでまず設備投資を見直しました。そして生鮮部門のパート社員の戦力化により人件費を節約しながら、出店に踏み切りました。

そして、このお店は大成功したのです。

TOPIC 話題のCM

ニオイがつかない防虫剤「ムシューダ」と香りがついた「かおりムシューダ」の新CM“ライブ”篇では、モーニング娘。元リーダーの高橋愛さんとファンが集まりライブと一緒に盛り上がるCMです。これは昨年高橋さんとファンが作り出す、本当のライブの雰囲気魅了された事をきっかけに、CM出演依頼しました。ライブシーンは繰り返し撮ること41回。高橋さんが常にファンを気遣い、現場を和ませてくれました。

このCMは防虫剤ブランド「ムシューダ」である事、それには“無臭”と“香り”の2種類ある事をお客様にお伝えします。

エステー株式会社
販売企画グループ
石野 浩子様より
ご寄稿いただきました。

