



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
■関東支社 TEL 03-5635-1635
■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
■中四国支社 TEL 086-292-5805
■九州支社 TEL 092-632-7501

【移転のご案内】
平成26年7月14日より本社を上記住所に移転いたしました。
今後ともよろしくお願いたします。

ぬるめの半身浴ではダメだった！～銭湯を活用した入浴健康法～

心臓に負担が掛かるから、熱いお風呂は身体に良くないと、間違った情報がシャワー文化を助長し、熱いお風呂に入ったことのない欧米人のライフスタイルをいつの間にか取り入れてしまったのです。心臓や血管、血液に病気を持たれている人などは、医者からぬるめの半身浴を指導される場合がありますが、健康な人までが真似をする必要はありません。ぬるめの半身浴は癒し効果や緩やかな汗をかく為には向いていますが、強い身体づくりには向きません。

健康な人はむしろ日本独特の熱い深風呂で体温・代謝・免疫をアップさせる意識を持ち、積極的に熱い深風呂入浴健康法を実践し、強い身体づくりに励んで頂きたいと思えます。

■欧米人への憧れが生んだ浅いバスタブ
なぜ？日本人が熱い深風呂に入らなくなったのか？まずこの問題に疑問を持って頂きたいです。戦後、欧米の映画などの強い影響により豊かさや憧れ、家庭のライフスタイルがちゃぶ台からテーブル&椅子になり、畳からフローリングや絨毯に代わると、洗面台やお風呂まで欧米化していったのです。その結果シャワー中心の欧米文化を取り入れ、浅いバスタブが家庭のお風呂の主流となり、現在の形に変化していったのです。しかし欧米人とは根本的に違うお風呂好きの日本人は、たとえ浅いバスタブであったとしても出来るだけお湯を溜めて、何とか全身を湯船に沈めたいと考える人が多いのです。肩まで浸かりたいという日本人のニーズは、本当は浅いバスタブには向いていないのです。

実際に欧米人からすると、このような不思議なバスタブの使い方をしている日本人が滑稽に見えているのです。



昔ながらの雰囲気のある銭湯（左）や現在のお洒落で機能的なデザイナーズ銭湯（右）など多様性が面白い

しかし欧米人に憧れたお洒落なライフスタイルを40年以上も取り入れていると、時代は変わりシャワーで育った世代が次第に増えていき、42℃程度の湯船に熱くて入れない大人も出て来ているのです。というより熱いお風呂の効用も入り方も知らないのです。

また西洋医学の医師などを中心に語られる、最新のぬるめの半身浴ブームにより、熱い深風呂が脚光を浴びなくなりました。しかし最近、強い身体づくりに熱い深風呂が効果的であると再び注目を受け始め、目からウロコの入浴健康法と言われるのです。

■健康・美容に！驚異のHSP銭湯入浴
42℃程度の熱くて広い深風呂が強い身体づくりに向いている理由は、熱いお湯がタンパクを修復してくれる働きがあるからです。

そのことをHSP（ヒートショックプロテイン）といい、その名の通り熱ショックでタンパクが増加することにより、ストレスや疲労により傷んだタンパクを修復してくれるのです。

その最も効果的な方法が、42℃のお湯に10分程度、分割しながらしっかりと入浴することなのです。

そこでおすすめしているのが、熱くて広い銭湯の深風呂です。温泉が近くにあれば良いのですが東京、大阪、名古屋、札幌、福岡など大都市を中心に、人口の密集している地域で温泉の代わりにしてくれているのが、実は銭湯なのです。

身体を無理なくしっかりと温める為には、湯船の中で手足が十分伸ばせて、お湯の中で身体を動かせるぐらいの広さと深さが必要なのです。家の狭いお風呂でも湯温だけは上げられても、湯上りの活性度が全く違うのは、広さと深さに理由があるのです。浮力を感じられる大量



のお湯が、海やプールなどと同じように開放感を生み自然に力が抜ける為、気持ちの良いリラクゼーションが出来るのです。

また、水圧の働きにより、特にふくらはぎや下半身に溜まっている血液を心臓に無理なく戻してくれるポンプ効果により、血流が改善されるのです。

そのように銭湯を活用すれば、誰でもいとも簡単に健康・美容法を身に付けることが出来るのです。

■熱くて広い銭湯深風呂の上手な入浴！
42℃のお湯に熱くて入れないという人も、入り方を知り意識を変えトレーニングをしていけば、自然に慣れて入れる様になります。

42℃の広い深風呂に10分間入れる様なになれば、一生の健康・美容法を手にしたも同じと言っても過言ではありません。

一番大切なことは、血圧を急激に上げないことです。寒い冬は銭湯に入る前に手足を擦ったり軽い運動をしたりしながら、血流の改善を始めていきます。洗い場でたっぷりお湯の入った桶で、かけ湯をすることです。

冷えた身体を徐々に湯船の温度の42℃に近づけていくのです。熱いお湯に入れない人の殆どが、このかけ湯が下手なのです。ぬるいシャワーやぬるいお湯を3～4杯かけてお湯に入ろうとしても、熱くて入れません。まだ身体が冷えている証拠です。

42℃のお湯に入るのでしたら、42℃程度のお湯でしっかり8杯～10杯以上かけ湯をすれば、表面体温が湯温に近づくため驚くほど簡単に入ることが出来るようになるのです。かけ湯のコツは心臓から遠い膝から足に掛け、徐々にしっかりと肩から全身にゆっくりとかけ流すことです。

そして湯船は1回で長く入ろうとしないことです。身体の表面はかけ湯で温めても、身体の内芯まで温まった訳ではありません。お風呂に浸かると急激に体温が上昇し、血圧も同様に急上昇するのです。

そこで最初の1回目は30秒から1分程度の物足りないぐらいで一度上がるのが、血圧を上げないコツです。慣れない人でもそのように

サン・アスリート(株)
代表取締役
一般社団法人
食アスリート協会
代表理事

神藤 啓司 様

幅広い種目のアスリートのセカンドキャリアアドバイスをしながら、選手へ睡眠・食事・入浴などの強い身体づくりの生活習慣を指導している。
自身でも年間200日以上銭湯を活用し健康管理をする。
甲子園経験を持つ元社会人野球選手。
お問い合わせ Info@sunathlete.com

著書 銭湯養生訓
銭湯は最先端の健康産業という新しい価値がある事を示唆している。
温めの半身浴全盛時代に身体を温める重要性を説いている。世界に類のない日本独自の入浴健康法を当書を通して日本人のアイデンティティとしても伝える一冊である。

(ご興味のある方はインターネットでお求めください)

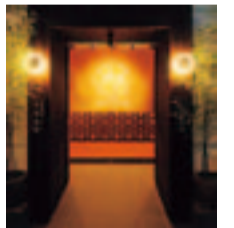
2～3度繰り返していると、お湯の温度に次第に慣れて来るので、楽に入れる様になるのです。10分を(1分 1分 2分 3分 3分)のように5段階に分けると、とても楽に入れるようになっていきます。

5回に分割してもタンパクの量の増え方は変わりません。また、温度も41℃なら15分、43℃なら8分を目安に、同じように5段階に分けて入浴すると、同じHSP効果を受けることができます。

お風呂もスポーツと同じです。急に全力疾走をすると身体は悲鳴をあげます。なにごとにも準備運動が大切です。

入浴は無理せずに控え目、控え目で上がって丁度いいのです。物足りなかつたらもう一度入れればいいのです。

是非とも週に1～2度、家のお風呂のある人も銭湯に行ってみてください。



ほう い じ しゃく
方位時釈

日本には「盆と正月が一緒にきたような忙しさ」という言い方がある。お盆と正月はそれぞれの故郷に戻り、家族や親戚、友人と出会い、情を温め、故郷の自然に浸って、心の洗濯をする時期だ。

ところで、このお盆には2つの由来があるらしい。お釈迦様が仏教の教えを説いておられた頃のインドで、先祖の魂を祀る仏教行事(ウランバナ)が仏教とともに中国を経て

日本に伝わってきたという「インド発祥説」と、日本には大昔から自然や動物、物などの魂と同じように先祖を大切にし霊を祀る風習があり、先祖を迎える時に使った容器(ポニ)がなまって「お盆」になったという「日本発祥説」だ。年2回、冬の祭りが「正月」で、夏の祭りが「お盆」らしい。どちらにしても、お盆は先祖の霊を祀る一連の行事であることに違いない。

私は年に2度、盆と正月くらい「一度立ち止まって今の自分を振り返る」ことを提言したい。この頃の日本人が失ってしまった美徳の1つ「謙虚さ」。その謙虚の精神が薄れつ

つあるのと並行するように、近ごろ汚職や不祥事が絶えない気がしてならない。又、もらった命を生かす。生かし続けることが今まで育ててくれた、支えてくれた人たちへの感謝の気持ち。更には近ごろ、世の中は景気が良くなったと浮かれ気味だが、「成長」と「発展」の概念から未だ抜け出せ切れない。それが日本の現状だろうが、私にはあの大震災さえ人々の記憶からは遠のいていくのようになる。

今年のお盆、「謙虚さ」と「感謝」、そして「忘れてはいけないこと」を自問自答する機会にしたい。(K・S)

こんにちは
あらたん

HELLO

長野県茅野市宮川
株式会社アップランド
デリシア宮川店 住居担当
森 優果さん

- お店で心掛けていることは…
お客様に喜んでいただけるように笑顔で接客することを心掛けています。
- お店のセールスポイント
地域に密着した商品構成の売場づくりを心掛けています。
- ご趣味は何ですか
DVD鑑賞とカラオケです!!
- 将来の夢は…
世界一周旅行!! 世界遺産を見てまわりたいです。

2014年秋の新製品カテゴリ動向と対策

本社商品部の各カテゴリ担当 MD が、この秋の新製品動向と対策をまとめました。今年度後半（2015年1～3月）は、消費税の仮償で大幅に増加した売上対策が重要です。中でも売場の鮮度を上げ活性化させる為に、新製品を計画的に導入・山積みして、売上や利益の獲得を確実に実行することが重要です。秋の新製品カテゴリ動向と対策を、これから棚割を行う企業様に役立てて頂ければと思います。

2014年秋の新製品「NewProductsDB」登録情報数 12117アイテム(7/17時点)

	2014年秋のカテゴリ動向	カテゴリ対策
ヘアケア	<p>仮需と反動減が期中に発生していますが、直近1年間では前年割れの状況となっています。シャンプー&コンディショナー・インバストリートメント・スタイリング・アウトバストリートメント何れも前年実績を下回っている状況です。ブランド別にみると、インバストリートメントの主力既存ブランドは軒並み前年割れとなっています。リニューアルやライン追加等の活性化がない限り、前年実績を維持できない状況が続いています。インバストリートメントは、ブランドスイッチが比較的発生しやすく、また新製品寄与率の高いカテゴリとなりますが、年々その傾向は顕著になっています。セグメント別にみると「エイジング」・「男性用」・「ノンシリコン」系の新製品が好調に推移しており、シェアを拡大しています。14年秋も同様の傾向が続く見込みです。</p>	<p>インバストリートメントにおける14年秋のキーワードは引き続き「エイジング」・「男性用」・「ノンシリコン」・「大容量サイズ」となります。特に「エイジング」・「男性用」・「ノンシリコン」の3つに関しては成熟市場であるインバストリートメントにおいて、パーソナル使いを促進する観点からも非常に重要と考えます。頭皮・毛髪環境や悩みに関しては個々に異なるため、各々にあったヘアケア製品を選択する重要性を消費者へ啓蒙することがポイントです。消費者啓蒙についてはCMや雑誌、WEB広告等のプロモーションがしっかりと行われる主力ブランドを中心に、プロモーションと連動した売場作りを行うことが大切です。エンド展開やチラシ・EDLP等の販促に関しては、ダメージケアブランドに偏らず、これまで以上にパーソナル使いの促進をテーマに商品選択することが必要と考えます。</p>
スキンケア	<p>スキンケアカテゴリは直近1年間で前年割れの状況です。洗顔&クレンジング・化粧水・乳液・クリーム（オールインワンジェル含む）は前年割れ、美容液・シートマスクは前年伸張しています。近年カテゴリ成長の原動力であったオールインワンジェルですが、直近では停滞傾向にあります。特に低価格ブランドの構成比が高まり、単価ダウンが進んでいる点は懸念材料です。シートマスクに関しては、スキンケアカテゴリにおいて唯一好調に推移しているセグメントとなります。使用率や使用頻度が高まっており、今後の継続的な市場拡大が見込まれます。</p>	<p>基本的には価格最優先で購買商品を決めるカテゴリではないので、ベーシック商材と付加価値商材の品揃えをバランスよく実施すること、シートマスクが順調に拡大している状況を踏まえて、品揃えやスペース配分への留意が必要と考えます。具体的には、大容量ジッパータイプが経済性の良さから伸張していることで、品揃え強化が必要です。これまではバラエティ向けブランドの多いセグメントでしたが、セルフ系主力ブランドからも大容量ジッパータイプが発売され、品揃えは更に充実してきました。消費者認知も進んでいますので、店頭欠落がないように注意が必要です。また、オーガニック訴求商品には引き続き注目が集まっています。百貨店や専門店が強いセグメントなので、品揃えの強化により他チャネルからの新たな需要獲得も期待できます。</p>
入浴剤	<p>13年下期の入浴剤カテゴリ状況は、金額ベース前年比103.6%、数量前年比102.4%と好調に推移しています。タイプ別には炭酸ガス発泡タイプ入浴剤が継続して拡大傾向です。炭酸ガス量を増した高濃度炭酸ガスタイプの新製品が発売され、実績拡大しています。今後についてもこの傾向は継続するものと考えられます。また、保湿成分強化やアロマ・芳香浴訴求の女性パーソナルユース商品を各社強化、新製品が多く上市されています。14年秋については、よりパーソナル訴求の商品（機能性・アロマ・リラックス）が支持を集めると考えられます。</p>	<p>カテゴリ対策としては、伸びている炭酸ガス入浴剤について、従来錠剤タイプに加え、粉末・顆粒・高濃度タイプ等の機能性入浴剤もしっかり品揃えすることが必要です。そして、女性パーソナルユースに対応して、アロマ（リラックス）、美容を訴求した商品の品揃えが売場活性に貢献すると考えられます。また、単身・高齢・核家族と世帯が分散増加していることによるニーズの多様化にあわせてセグメントも細分化してきています。これに対応した提案が必要ですが、欠落なくセグメント毎の売れ筋を展開していくことが重要と考えられます。</p>
衣・食・住	<p>衣料用洗剤は主力ブランドのリニューアルが多くあります。詰替大型サイズが企業限定から通常品になるので単価アップ、市場拡大に期待が持てます。台所用洗剤での食器用洗剤はジョイ・キュキュットのリニューアルがあり、市場は活性化すると予測します。除菌関連商品はバンデミックで膨れ上がった市場規模まで毎年伸張しており今秋以降も期待できます。住居用洗剤は単価下落の歯止めが掛からず微減傾向ですが、浴室用カビ取り剤カテゴリにくん煙剤の新製品が投入されます。認知率・使用経験率に伸びしろがあり市場拡大の機会があります。</p>	<p>衣洗市場を牽引する超コンパクト液体洗剤の詰替え大型・特大サイズの導入で単価アップが図れます。柔軟剤も同様に特大サイズの品揃えが必要です。高残香タイプだけではなく防臭・消臭機能がトレンドになってきています。台所用洗剤は手洗い詰替え大型と食洗機用との同時山積を継続、除菌関連商品はマスク等風邪対策と同時に露出を高め売上アップに繋げてください。住居用洗剤はタンクレストイレ用クリーナー、くん煙剤の既存品と新製品の露出を発売と同時に先行、年末需要期のリピートに繋げることが重要です。</p>
芳香・消臭	<p>13年下期は101%と3月の仮需により辛うじて前年を越えました。主力の部屋用・トイレ用が前年割れし、タンククリーナーと自動車用が牽引しました。4月5月は91.4%と反動減により大幅減少しました。春期新製品ではSawadayPINKPINKがヒットしました。女性をターゲットにした分かりやすいデザインと香調が支持を受け、芳香消臭剤の平均単価を大きく引き上げました。14年秋期は女性をターゲットにした商品が多く、華やかな売場になりそうです。4月より消費税増税したことにより、売価の低い買いやすい商品も発売されます。買上点数を上げることで、売上金額を増加させる工夫が必要です。自動車用は拡大し続けています。カールートの売場ラインの商品や春期ヒットした女性用の追香もあります。使用者は3割程度と伸びしろが大きいカテゴリですので、新製品の取扱い拡大が重要です。</p>	<p>部屋用は、置型ファブリーズのリニューアルと追香もあり、暫くぶりにメディアのサポートがあります。下げ止まりが期待できます。エステ様は、女性のニーズが顕在化した商品をターゲットにした商品の開発が期待されます。PINKPINKとともに品揃えが必要です。ジョンソン香りのプチパックはマルチタイプの低単価の商品、トイレスプレーは小林製薬様が容量を下げるとともに売価を下げます。また、最も拡大しているスタンプタイプの新製品によりカテゴリの活性化が見込めます。いずれも買上点数増加によるマーケットの拡大が期待できます。自動車用は、ファブリーズプレミアムクリップで高単価、男性用の市場を開拓、イージークリップや消臭元フラワークリップの追香で既存の女性客のニーズの増加が見込めます。</p>
紙製品	<p>家庭紙市場は数量減ですが単価が上昇傾向のため横ばいと予測されます。生理用品は対象人口の減少から販売数量はマイナス傾向ですが、「肌ケア」「かわいいデザイン」といった付加価値品が成長を続けています。子供用おむつは出生人口の減少と単価ダウンの影響により市場は縮小傾向にありましたが海外需要の増加から伸張傾向にあり今後も継続見込みです。大人おむつは対象人口の増加により引き続き伸張傾向です。2014年から2015年にかけて団塊の世代が全て65歳以上になります。軽失禁や薄型パンツといった入口アイテムのさらなる伸張が予測されます。</p>	<p>家庭紙の使用量に大きな変化はないためファーストブランドや3枚重ねロールといった付加価値商品の拡売による単価アップが市場拡大のポイントです。生理用品はセンターインフレグランスのような付加価値品の併売が単価アップに繋がります。子供用おむつは国内需要に向けた安定供給と単価維持がポイントです。大人用おむつは市場が拡大しているため売場を拡大することが必要です。対象人口が増加するという数少ないカテゴリのためチャンスがあります。新商品と現行品を差替えるのではなく定番売場の増本やエンド展開が重要です。特売商品中心の品揃えではなくサイズ、用途といった品揃えをすることがリピーターの確保、売上拡大に繋がります。</p>
ペット関連	<p>生体の動向は犬が減少傾向、猫が横ばいです。また犬は小型化が進み、消費する食料量は減少しています。メーカー各社は、市場が堅調な猫関連商品の開発に注力している傾向が見られます。用品はシーツ、砂を中心とした消耗品の需要は安定しています。価格競争が激しいカテゴリですが、香りつきなど付加価値品が近年増加し期待されています。</p>	<p>ドッグフードは生体の動向に合わせ、大袋から、中袋・小袋へのスイッチ、小型犬用、高齢犬用に注力し単価アップが必須です。キャットフードにはドッグフードの落ち込みをカバーする期待があります。グルメタイプ、健康に配慮した製品、高齢猫用、おやつがキーワードです。ドッグ、キャットいづれも単価アップと、ドライとウェットの併用や多様な用途があるおやつ複数使いの啓蒙、展開することが点数アップに繋がります。</p>
家庭用品	<p>消耗、耐久品ともに消費税増税後の買い控えから苦戦していますが、消耗品においては成長商品（シリコンホイール等）が順調に推移、耐久品においては男性の家事参加意識の高まりから高機能商品、高齢層の増加により付加価値商品が伸張しています。また、カラーデザイン・キャラクター商材は両品群において順調です。ここ数年働く女性の増加に伴い家事の簡便さに繋がる商品、買い物頻度を減らせるような容量の多い商品も好調です。最近ではTV等のメディアで露出される家庭用品も増えており、効果的な成果を上げています。</p>	<p>世帯人数・構成の変化にシフトした品揃えが必要です。ラップ商材は幅22cm以下、ゴミ袋商材は容量30L以下と主力サイズが従来から変化しています。また、単身層・共働き世帯の増加により家庭での調理頻度が減り、弁当・惣菜でまかなう傾向にあります。対策としてより簡単・時短で調理できる商品提案がポイントです。共働き世帯の増加に関連して保存系の商材も伸張しています。POP等で保存調理をアピールすると同時に消費者の幅広い用途に対応する豊富な品揃えが売上拡大のポイントです。最近では玩具・家電メーカーから調理関連商品の発売も増えており、売場の話題作りとして期待が見込めます。メディアで取り上げられた商材の売場運動も効果的です。</p>

新盆、それは亡くなられた方を初めてお迎えする、特別なお盆。今年が新盆の親しいお宅に真心をお届けする「新盆見舞」。先様を思いやる優しい贈り物です。

日本香堂の
ご進物用お線香

新盆見舞に



御香セット 1000° 包装品



青雲バイオレット
進物 8箱入 化粧袋入



やさしい時間
しゃぼん/森 4箱入 包装品

NEW

日本香堂

本社：〒104-8135 東京都中央区銀座 4-9-1 ☎03-3541-3401(代)
事業所：東京・大阪・名古屋・福岡・仙台・中国四国・札幌・金沢

URL <http://www.nipponkodo.co.jp/>

中村梅雀

CROSS ROAD

私の分岐点



東京都多摩市
株式会社 京王ストア
商品第二部長
神崎 公仁 様

三つの分岐点…未知を恐れない

1979年の大学卒業以来35年間流通小売業に携わってきました。今回クロスロードというお題をいただきました。35年を振り返ると、分岐点の連続だったと改めて感じています。私は過去の自分の名刺を1枚ずつ保管しています。其々に思い出のある職位と仕事内容でした。経験した会社だけでも出向を含めると4社あり、業態だけでもGMS、カジュアル衣料専門店チェーン、食品スーパーと3業態に及びます。

そういった意味では、会社が変わり又職種が変わる度に分岐点があったこととなります。その度に「未知の価値観」「未知の文化」や「未知の手法」に触れることとなりました。自分が変わる、成長するきっかけを時々の会社に頂いた事となります。その中でも特に今の自分の財産になっている転機が3つありました。

一つ目は、大きな組織であったGMSが新たに小さなカジュアル衣料専門店チェーンを合併企業として作った際に出向者として参加したことでした。出向元の純粋培養で育ったサラリーマンの私は、そこで社内の常識が社外では通用しないことを学びました。「仕事の上手な進め方」ではなく「商売の原理原則」を学びました。私は解っているつもりでその実は、まったく理解できていなかったのです。合併先のオーナーは身銭を切って新しい会社を作ろうとしています。当然真剣勝負であり、同時に共に働く仲間たちは皆商売人で、私のように復帰する組織など持たない人たちでした。皆一様にスピードがあり、貪欲でありながらも商売に真摯な人たちでした。スピードと緊張感のある毎日が連続しました。何でもやり、何にでも対応し、

自分で考え答えを出す。結果、商人としての基礎は出向元ではなく出向先で学びました。

二つ目の転機は所属するGMSのオーナーが変わった時でした。新オーナーは流通業ではなく、電子機器関連の企業オーナーでした。商品関連の企画部署に所属していた私は新業態開発とソリューション設計を求められました。未経験の仕事とその成果を求められた訳でした。誰にでも理解できる「目的の定義」と「手法設計」の訓練でした。オーナープレゼンの度にダメ出しをもらい叱り付けられたのは本当の意味で訓練になりました。他業種の人に理解できる企画内容とは、お客様に理解できると同義だったのです。独りよがりな空論に陥りがちな企画の仕事が実のある仕事になったと思います。仕事の幅を広げる為の良い転機となった経験でした。

三つ目が今まさに分岐点です。2008年から食品スーパーを職場として選んだことでした。衣料品以外を扱ったことが無かった私にとって、現職も又新たな経験をさせてもらう機会となりました。過去に一度も扱ったことが無い「雑貨」「食品」が新たなフィールドでしたが不安はありませんでした。

商売の基本原則はどんなものでも同じ。お客様の幸せ、満足を極大化する＝売上を極大化する。我々の幸せ、成果を極大化する＝荒利を極大化する。流通業で求められていることはシンプルです。時流に対応しつつその時々で変化を恐れず、柔軟で強かな仕事を心がける。現在進行形で分岐点の只中にいると思っています。

当社は京王線沿線がビジネスの舞台です。レギュラーな「ストア」、上質スーパーの「キッチンコート」、駅中コンビニ「エクスプレス」と業態だけでも三つ有しています。それらの店舗も進化をし続けなくてはなりません。お客様の求める有り様に近づくべく既存店はリニューアル。又新店のオープンと今期も課題が目白押しです。今後も未知を恐れず分岐点を楽しみたいと思っています。

TOPIC 話題のCM

今年で35周年を迎えるエリエールブランドのテレビCM「買いもの」篇を4月1日より放映しています。CMでは松本潤さんを起用し、松本さんがお母さんとの買い物を通じて、お母さんの家族を想う「やさしさ」を描いています。松本さんは「僕はどれくらい好青年な感じの息子ですかね？ お母さんとは友達のような関係の親子がいいですかね？」と、監督と一緒に役のイメージを膨らませていました。

エリエールの「やさしく触れていいですか。」の理念のもと、大切な家族へのやさしい想いがぎゅっと詰まったCMです。

大王製紙株式会社 広告宣伝部
広告宣伝課 石井 美都様より
ご寄稿いただきました。



日焼け止めスプレーは
「スグなくなる。」
を解消!



ピベッケ
日焼け止めUVスプレー
最強系コスパ!

ピベッケの全身まるごとサラサラUVスプレー SPF50+ PA++++



AIAI Medical Inc.