



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

■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  
株式会社アッションあらた TEL 011-741-9111  
株式会社インストアマーケティング 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

## 枠を超えて目標に挑戦する！

### 1. 考えて行動するのではなく、考える為に行動する

AKIS「Always Keep It Simple」(常にシンプルに行動しよう)

登山が趣味の方にこの言葉は救助活動の基本として使われる表現と伺いました。

救助の現場では全てが時間との戦いであり、スピードが勝負になります。時間の経過と共に環境が悪化することが多々あります。

綿密な計画に基づく活動は安心感がありますが、複雑な計画であればあるほど準備に時間を要し、かえって取り返しのできないことにもなりかねません。

慌てることなく、限られた条件の中で状況を見てシンプルで確実性の高い方法を選択することが重要になります。でもその為には普段から知識と知恵、考える力を鍛えておく必要があります。

私は、誰よりも多く深く考える人が成功するのは間違いないと信じています。

でも、本当に考えるには行動しなければ分からないことが多いのも事実です。

時間をかけて膨大な情報を収集し考えて行動するのではなく、小さな実例を作り検証して考え、次の行動を起こす繰り返しが必要で有効です。

大きくイメージしたら一度やってみる。最初から今までの経験に拘り可能性を否定するのは良くありません。イメージする時には必ず大きな紙に図を描くことにしています。最近はタブレット型のPCがありますから便利です。皆で意見交換するときは大画面が有効なツールになります。

時は金なり「Time is money」は大変有名な言葉ですが、ビジネスの現場では好機の見逃しが重要であり、「Timing is money」となります。

成功への道は明日の100点を狙うのではなく、今日の80点を狙うことから始まります。

### 2. やらないことを決める勇気を持つ

17年振りに消費税増税が実施されまし

た。消費税は消費に対して課税されるものですから、個人も企業も必ず何らかの変化はあったものと思います。

企業の場合は業種により相違はありますが増税前と増税後の売上高には変化があったはず。

売上高の増減は業績に大きな影響を与えますが、企業の最終目的は売上高の増加ではなく、利益とキャッシュの増大にあります。

人口が減少し、経済規模の拡大が期待できない環境では売上高の前年比を基準にした「売上至上主義」だけでは安定的に収益拡大が困難なことは明白です。

企業が継続的に収益を上げるには「顧客へ提供する付加価値を高めて利益率を上げる」ことが絶対条件です。その為には経費を削減し投資ができるようにしなければなりません。「選択と集中」をしっかりと理解していないと、逆に付加価値を生む仕掛けまでを失うおそれがあります。

経費削減自体は企業価値を上げるものではないので、収益に繋がることにコストをかけ、それ以外はできる限り圧縮することが必要になります。

正しい経費削減は「販売に繋がることにコストをかけ、それ以外は削減すること」であり、「全ての経費を一律削減すること」は間違った経費削減になります。

損益計算書における「売上高-経費=利益」ではなく、「売上高-必要な利益=使える経費」の考え方が大切であり、「やることを決めるのではなく、やらないことを決める」この勇気が必要と理解すべきです。

### 3. 利益と資産回転を上げて「儲かる体質」を作る

「新・利益革命-現場が磨く日本流ROE経営」、これは日経ビジネス(2014年7月21日)の表紙のタイトルです。昨年から高ROE企業特集など「自己資本利益率」に注目した記事をよく見かけるようになりました。ROE自体は以前からある指標ですが最近の株主重視の経営と相まって注目されています。

「ROEはどの程度ですか」などと問われた時は、何となく手ごわく、名前を聞くだけで拒絶反応を起こしてしまいがちですが、実はあまり恐れることはなく、今まで実行してきたことをより体系的に考える指標と捉えれば良いと思っています。

「ROE」自体の意味はまずは「利益を上げる」、次に「資産の回転を上げる」、そして「負債(借入金)を借りて規模を拡大すること」であり、従来から企業が実施してきたことと変わりはありません。但し、この指標のポイントは利益を上げ、資産回転を上げて「儲かる体質」を作らない限り、次のステップである「負債増加による規模拡大」のステージに行ってしまうことと理解しています。簡単に言えば本業での収益率が金利に負けてしまうのであれば、負債の増加はありえず、負債の返済を優先すべきと考えるのが適切と思っています。

### 4. 枠を超えて目標に挑戦する

当社は2015年3月期を初年度とした新中期3カ年経営計画を策定いたしました。

新中期経営計画では「収益強化」を最優先事項としながらも、その活動の制限事項として「経営効率化の指標(ROE)」を定量目標として置いています。

言い換えれば今回の中期経営計画は「売上高増加による収益獲得」に加えて「キャッシュ獲得を意識した経営」に舵を切る期間と捉えています。

収益強化と経営効率化を実現するキーは「役割の見える化」にあり、そのツールとして定期管理項目を設定して活動を開始いたします。

定期管理項目は運転資金負担日数の改善を目標に3つの指標「在庫」、「売上債権」、「仕入債務」の回転日数で構成し、全社目標達成に必要な数値を本社部門、支社単位に設定しています。これらは全社横断的なテーマであり、縦割り組織に横串を入れて活動することになります。

全社最適の視点で現場と課題を共有し、現場の活動が全社目標に繋がるように定期管理項目を設定して「全員の役割を見える



株式会社あらた  
代表取締役  
副社長執行役員  
管理本部本部長  
兼経営企画室室長  
鈴木 洋一

化」して推進していきます。

新中期経営計画ではもう一つ新しい試みを始めています。

社内公募制度「ABC(Arata Business Competition)」による新規事業、業務改革提案の制度です。企業も個人も成長のためには積極的に新しいことにチャレンジすることが大切です。現在の水準より少しストレッチして目標を置き活動することが成長を促進します。

新しいことを思いついたらそれを自分で事業化してみる、新規事業であれば問題があることは当然であり、信頼できる解決策があればチャレンジしてみる、事業化の「Yes」or「No」はビジネスとして成立するかどうかで判断する、そんな意気込みをこの「ABC」に込めています。

従来の「収益強化」のみに注力し現状の延長線にある水準を目標とするならば、企業が一段上のステージに到達することはいつまで経っても実現できず、従来の売上高前年比何%の呪縛から抜け切れなと思っています。

全社が目標を共有し、皆が従来の枠を超えて自発的に課題解決に取り組み、周囲、関係者を巻き込んでいく、社内いたるところでそのような現象が起きてくる、そんな業務環境を通じて新中期経営計画を実現していきたいと考えております。

当社は引き続き流通に関する優れた技能と技術を持つ「流通技能技術者グループ」として積極的に小売業、メーカーに貢献し、流通全体の発展に寄与できる高い品質を持つ企業として成長を目指してまいります。

## 方位時新

年間2.7、そのうち9月は0.9という数字、これは過去30年間の日本列島への台風上陸数の月平均だそうです。2004年には観測史上最多の10を記録しているそうですが、あまり覚えていないというのが現実ではないでしょうか。今年7月に非常に強力な台風8号が上陸し初の特別警報も発令された大きな被害をもたらしたのは記憶に新しいところです。

馴染が浅いと思いますが、台風には名前があるのをご存知でしょうか。先述の台風8号は「たぬき」だったそうです。台風アジア名が付けられるようになったのは2000年からとのことですが、それ以前は甚大な被害をもたらした台風「伊勢湾」などの名前が付けられ、被害を風化させない意図が感じられます。

一方でハリケーンは2005年の「カトリーナ」や2011年の「アイリーン」が有名で、2014年であればアルファベット順にアーサー、バーサ、クリストバルと男女交互のネーミングリストに基づいて決まっています。そうやって

名前をつけることで自然を擬人化し制御したいという気持ちの現れなのかも知れません。

9月1日は防災の日。台風高潮、地震等の災害についての認識を深め、それらに対処する心構えを準備するためとして1960年に制定され、1982年からは防災週間も定められました。過去の経験を活かし、まずは家庭や職場など小さな単位で「転ばぬ先の杖」を準備するのが第一歩ではないかと思っています。

そのうちに準備しようなどと思うといつまでたっても出来ないもので、今できることを疎かにしないことが大切なのではないでしょうか(N・K)

## HELLO

こんにちは あらたん

愛媛県南宇和郡愛南町御荘平城  
株式会社エースワン  
A-MAX 愛南店フロア  
梶田 奈見さん

- お店で心掛けていることは…  
メンテナンスをきちんとし、綺麗な売場作りをするように心がけています。
- お店のセールスポイント  
地域密着型のお店です。  
お店の規模、品揃えを活かした売場作りで、お客様の笑顔を大切に日々勉強させて頂いています。
- ご趣味は何ですか  
ソナーポケットのDVD鑑賞。
- 将来の夢は…  
頑張ってお働き、家族をディズニーランドに連れて行く事です。



# GREEEEN オーラルケアシリーズ



歯科医でもある Greeeen が商品設計からデザインに至るまで自らの想いをこだわりぬいてカタチにしたキセキのコラボレーションが誕生!

## 商品開発のバックグラウンド

メジャーデビュー以前よりメンバー全員が歯学部で、歯科医として勤務する事を決意していたため、医療との両立を考えて顔を伏せての音楽活動をスタート。音楽も医療もプロフェッショナルであり続ける彼らは其々の道に並々ならぬこだわりを持っており、今回のオーラルケア商品についても、歯科医指導の下に開発された確かな機能性を有しつつ、もっと面白く、楽しい商品があっても良いのではないかとこの想いで、ついにオリジナルの商品を設計いたしました!

# コラボ企画始動! 2014年9月発売!



2007年のデビュー以来、「愛唄」をはじめ「キセキ」等メガヒットソングを連発し、TVCMでも彼らの曲が流れない日はない程意欲的に活動を続ける。HIDE、navi、92、SOHの男性4人組で構成されたヴォーカルグループ。2007年度日本ゴールドディスク大賞7部門、2009年日本レコード大賞など数多のビッグタイトルを受賞。SNSでのプロモーション展開や、モーションキャプチャーを用いたステージパフォーマンスなど、最新トレンドのエンターテインメントを展開している。

## 3列ヘッドラバーグリップ超極細毛ハブラシ



- すみすみまで磨きやすいスリムな3列植毛
- 奥歯の裏側もしっかり磨ける3°前傾したネック
- 滑らずしっかり握れるラバーグリップ

## 携帯用マウスウォッシュ20本入



- 携帯に便利で衛生的な使い切りスティックタイプ(1回分10ml)
- キシリトールとエリスリトールのダブル配合
- お口スッキリアルコールタイプ

## 抗菌歯間ブラシ 15本入



- 歯間のすき間に合わせた全4サイズ
- 菌の繁殖を抑え、清潔に保管できるAG+抗菌加工毛
- 奥歯の歯間も清掃しやすい曲がるグリップ

## Y字型デンタルフロス ミントフレーバー30本入



- 前歯も奥歯も磨きやすいY字型
- スッキリとした使用感、ミントフレーバー
- キシリトール配合

## ●販促ツール



床置きディスプレイ

可変式吊下げハンガーです。下部を折りたたんで棚置き可能となります。3種とも陳列可能。  
\*フックはスライド式



もちろん、歯科推奨。

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
GREEEEN 3列ヘッドラバー超極細毛 ふつう	4538604060008	4×30	単品: 88×230×24mm	32g	OP
GREEEEN 3列ヘッドラバー超極細毛 かため	4538604060015	4×30	単品: 88×230×24mm	32g	OP
GREEEEN 3列ヘッドラバー超極細毛 やわらかめ	4538604060022	4×30	単品: 88×230×24mm	32g	OP
GREEEEN 抗菌歯間ブラシ SSS 15本入	4538604063009	10×24	単品: 82×190×15mm	30g	OP
GREEEEN 抗菌歯間ブラシ SS 15本入	4538604063016	10×24	単品: 82×190×15mm	30g	OP
GREEEEN 抗菌歯間ブラシ S 15本入	4538604063023	10×24	単品: 82×190×15mm	30g	OP
GREEEEN 抗菌歯間ブラシ M 15本入	4538604063030	10×24	単品: 82×190×15mm	30g	OP
GREEEEN Y字型デンタルフロス ミント 30本入	4538604062002	10×24	単品: 120×170×20mm	60g	OP
GREEEEN 携帯用マウスウォッシュ 10ML 20本入	4538604064006	24	単品: 105×155×50mm	250g	OP

※商品に関するお問合せは、弊社営業担当者へお問合せ下さい。

プロの現場で実績と信頼のある

# SARAYAの感染対策商品シリーズで、

# 流行ウイルス・細菌を撃退!



## SARAYA HANDLAB. 手指の消毒に

ノンエンベロープウイルスを含む広範囲のウイルス・細菌に効く!

### ハンドラボ 手指消毒スプレーVH



## SARAYA Smart Hygiene 調理器具・気になる場所に

安心の食品成分で、キッチン周りのウイルス・細菌を除去!

### スマートハイジーン キッチンアルペットV



## SARAYA Smart Hygiene 嘔吐物・汚物処理に

ウイルスが大量に存在する嘔吐物を固めて、簡単&すばやく処理! 感染の拡大を防ぎます。

### スマートハイジーン 汚物の処理セット



### スマートハイジーン 嘔吐物固め隊



### スマートハイジーン プラスチック手袋EVA



### スマートハイジーン フェイスフィットマスク



柔軟性と弾力に優れ、調理の際にも

不織布3層構造で、かぜ・花粉・ほこり対策にも

いのちをつなぐ SARAYA ☎ 0120-40-3636

※1 例:ノロウイルス、ロタウイルスやポリオウイルスなど。 ※2 リン酸でpHを酸性にし、有効成分(エタノール)の効果を高めることにより、ノンエンベロープウイルスを含む幅広いウイルス・細菌に効果がある技術が評価され、第64回工業技術賞を受賞しました。「手指消毒用アルコールVH」はその技術を活用して開発されました。

# EVENT CALENDAR & WEATHER MD イベントカレンダー& ウェザーマーチャダイジング

## 11月

	44週 11/1~2	45週 11/3~9	46週 11/10~16	47週 11/17~23	48週 11/24~30
<b>行事・歳時</b>	1日 犬の日 2日 キッチンパスの日	3日 文化の日 4日 ユネスコ憲章記念日 5日 縁結びの日 6日 お見合いの日 7日 餅の日 8日 いい湯の日 9日 換気の日	10日 ハンドクリームの日 11日 介護の日 12日 皮膚の日 13日 いいひびの日 14日 アンチエイジングの日 15日 七五三 16日 いい色の日	17日 肺がん撲滅デー 18日 土木の日 19日 世界トイレの日 20日 ビザの日 21日 世界テレビデー 22日 ボタンの日 23日 敬老感謝の日	24日 雛節の日 25日 OLの日 26日 いい風の日 27日 ノーベル賞制定記念日 28日 税関記念日 29日 いい服の日 30日 シルバーラブの日
<b>生活行事</b>	体育祭・文化祭 遠足・修学旅行	七五三 秋の行楽・紅葉	歳暮	ボーナス	
<b>生活リズム</b>	気温の急激な変化により、朝・晩の冷え込みが気になる		暖房器具の準備		
	防寒・スキンケア関連商品の需要が高まる お風呂でじんわり温まる入浴シーズン				
<b>季節指数</b>	化粧品…香水 492.1% ・ハンドクリーム 213.6% ・リップクリーム 164.5% ・ボディローション・クリーム 137.5% ・男性用スキンケア・ミルク 132.6% ・ヘアトリートメント・パック 120.3% ・ボディ化粧用品 106.4% ・シャンプー 104.1% ・白髪用カラーリング剤 101.5% ・男性白髪用カラーリング剤 101.2% ・男性用ヘアスプレー・ヘアグロス 100.7% ・レップ・フットケア 100.6% 日用品…入浴剤 145.7% ・配線器具 116.3% ・ガス用洗剤 115.6% ・バス用洗剤 115.4% ・蛍光灯 110.8% ・義歯用品 109.6% ・電池 108.3% ・電球 107.8% ・換気扇・レンジクリーナー 107.1% ・洗剤 106.4% ・トイレ用洗剤 106.3% ・使い捨て紙クレーナー類 106.1% ・靴磨き・靴用クリーム 103.8% ・口中清涼剤 103.1% ・カビ防止剤・カビ取り剤 103.0% ・水洗トイレ用タンククリーナー 102.9% ・デンタル用品 101.7% ・柔軟剤 101.3% ・ボディシャンプー・リンス 101.1% ・衣料用処理剤 100.6% ・歯磨き 100.4% ・台所用クレンジング 100.3% 家庭用品…かいろ・湯たんぽ 241.6% ・壁紙・障子紙 204.7% ・リビング用テーブル類 160.6% ・シート類 156.2% ・家庭用手袋 149.9% ・靴関連用品 124.8% ・鍋・釜類 124.2% ・荷造り用品 122.8% ・ほうき・はたき類 111.1% ・裁縫・手芸用品 107.0% ・湯呑・急須 105.4% ・アルミホイール 105.3% ・テーブルクロス 103.4% ・ペーパーフィルター 103.0% ・ラッピングフィルム 102.9% ・ハンガー 102.0% ・ちり取り 100.8% ・ゴミ袋 100.5% 紙・衛生…マスク 164.4% ・使い捨てカイロ 159.5% ・血圧計 135.7% ・肩こり・腰痛ケア用品・用具 134.0% ・ベビー用ヘルスケア 111.8% ・ティッシュペーパー 111.6% ・トイレトペーパー 105.6% ・ベビー用衛生用品・用具 101.1% ・軽失禁用品・用具 101.0% ・授乳用品・用具 100.5% ペット…爬虫類・両生類用品・用具 134.8% ・小動物フード 123.6% ・観賞魚用品・用具 106.4% ・小動物用品・用具 103.4% ・猫フード 102.0% ・犬用品・用具 100.8%				

## ウェザーマーチャダイジング



### ●今月の前線「リップクリーム」

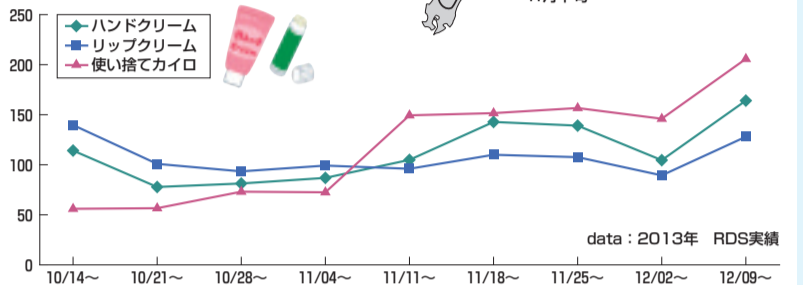
1年の気温変動曲線で、上昇トレンドから下降トレンドに転換する8月中旬以降は、いわゆる秋冬物季節商品需要が伸びていきます。リップクリームは秋冬物季節商品であるため、気温の下がり具合に合わせて需要は伸びますが、気温だけでなく湿度の低下具合にも大きく影響されます。

### ■リップクリームが手放せない前線

木枯らし1号(発表されるのは、東京と大阪のみ)の吹く時期とリップクリームが売れ出す時期は、ほぼ一致しています。リップクリーム以外にも、乾燥対策商品(ハンドクリーム、のど飴等)は同じような需要前線を描きます。



### ■季節指数



## ARMSナビ データで見る「インバスヘアケア」

データ: A あらた調べ市場データ(2013.03~2014.02) S SOOパネルデータ(2013.01~2013.12)

近年横ばい傾向が続くインバスヘアケア市場ですが、毎シーズン新製品の投入や既存ブランドのリニューアルなど、ニュースの耐えないカテゴリーです。直近では単価下落や、トリートメント市場の縮小が課題となっています。カテゴリー活性化のための売場施策を探ってみましょう!

### 〈現状分析: 1世帯当たりのシャンプー・リンス年間購入本数〉

**シャンプー 8本** → ファミリーユース→パーソナルユースへシフトできれば、高付加価値商品(単価UP)に繋がる可能性あり。

**リンス・トリートメント 5本** → シャンプーとリンス・トリートメントの併用使用を促進することで買上点数UPの可能性あり。

※家計調査「2人以上世帯年間平均購入額」÷あらた調べ市場データ「平均売価」より算出

### セット品でリピート獲得・トライアル促進・単価UPを!

ブランド別セット品構成比(金額ベース)

・セット品を上手く活用することで平均売価・粗利額のUPを狙いましょう。  
⇒メーカーセット品が無い場合は、店頭でのバンドル販売なども有効な手段の一つ。

・平均売価が高い機能ブランドほど、セット品は割安感を出す施策になっていると考えられます。(トライアル促進型)

### ID-POSで見る 品揃えのポイント!

インバスヘアケアは、ブランドの継続使用率の低いカテゴリーです。品揃えは「機能別」「ブランド別」「価格帯別」の3つの視点から考え、ターゲットを絞った販促を行いましょう。

◎機能別  
機能別購入人数構成比(%)

◎ブランド別  
ブランドによる買上率比較

◎価格帯別  
価格帯別金額構成比(%)

◎伸長カテゴリーの性別別買上指数

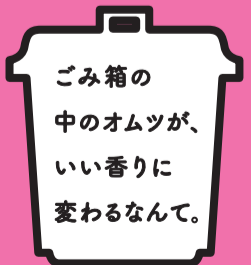
・パーソナルユース促進のため、機能別の購入層を把握し訴求します。  
⇒リンスインは40代以上の男女に受け入れられている。  
⇒エイジングケアは50~60代女性がターゲット。

・シャンプーは上位20ブランドで全体の70%、うち、上位7ブランドで全体の50%を占めます。上位ブランドの特徴を理解することがポイントです。

・下位30%は流動性が激しいと考えられます。  
⇒ないがしろにせず、新製品を含めて確実に拾い上げていくことで、カテゴリー全体の拡大を!

※JAN 単位での平均売価のためブランドによっては複数の売価ラインに入ります。  
・ボリュームゾーンの300~499円ゾーンは実績前年割れ。  
・伸長ゾーン3つ共に上位5ブランドで約50%の構成比を占めます。  
⇒500~999円ゾーンの拡大で単価アップを!  
新製品を中心に品揃えを選定!

# ニオイが香りに変わるパンツ



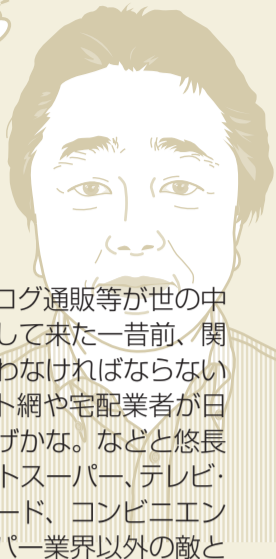
大王製紙株式会社  
www.elleair.jp/goo-n/aromagic/

# CROSS ROAD

## 私の分岐点



栃木県鹿沼市  
株式会社八百半フードセンター  
専務取締役  
片柳 二郎様



### わが社の分岐点

家電やファッション衣料、文具や日用品のカタログ通販等が世の中に登場し、少しずつお客様の購買スタイルが変化して来た一昔前、関係する業界の販売店はこれからさまざまな敵と戦わなければならない戦国時代に入っていきな！ これもインターネット網や宅配業者が日進月歩でさまざまな既成概念を壊してくれたおかげかな。などと悠長に構えていた私も気付いて見れば、産地直送、ネットスーパー、テレビラジオショッピング、農産物直売所、ファストフード、コンビニエンス等々あげればきりがなく、さまざまなスーパー業界以外の敵とも戦う日々になってまいりました。

購買スタイルだけではなくライフスタイル・食生活も劇的に変化し、現在の首都圏に住む20代、30代の一人暮らしの若者のカロリー摂取率は、戦後直近に比べても少なく栄養失調の人が多く見受けられるとか。また包丁やまな板がない家庭が地方でも珍しくなくなりつつあり、寿司や弁当、バラ売りのお惣菜にさえお箸をお付けしないと叱りを受けてしまうこのごろ、大根やキャベツ・人参・ピーマン、魚の一匹物、牛豚鶏のブロック等の素材を一生懸命販売してもお客様には支持されず、即食・簡便・短時間調理商品にいかにか付加価値を付けて販売できるかが、食品スーパーとしての生きる道となってまいりました。それに関連して調理器具や調理小物の更なる開発も進み、雑貨コーナーの棚割を考えるバイヤーも新感覚の持ち主、新生活を送っている者になる事が必要不可欠になってきています。

時代の変化がスーパー業界に大きな壁となってまいりました。商人として壁にあたるとことは出現した壁を乗り越える力があってこそ感じるものであり、天が与えた試練と受け止め社員とともに戦える喜び

を感じている次第であります。

弊社は1953年に埼玉県北浦和で始めた酒の小売店舗から、現在の栃木県鹿沼市に1961年4月食品スーパーマーケットに業態変更してから53年、「より良い品をより安く」をモットーに、社是として「仕事に熱意を、顧客に誠意を、そして取引先に謝意を」を掲げ営業してまいりました。開業以来ローカル都市ということもあり、独占状態で今では考えられない超右肩上がりの曲線を描いておりましたが、1974年6月とりせんさんが1F、ジャスコさんが2・3Fの店舗が出店し、大打撃を受けることとなりました。この時は18時間閉店から21時間閉店へと夜間営業をすることにより何とか業績も回復させることが出来ました。

その頃日本のスーパーはアメリカに習えという事で、盛んにアメリカ研修に出かけておりました。弊社もアメリカのスーパー社員が自家用車で通勤していること、多くの人々が週末には自家用車で来店し、まとめ買いをする事を目の当たりにし驚き、そして1976年12月店舗面積は既存店の3倍、150台の駐車場を備えた店舗を開設しました。雑貨商品では「金銀パールプレゼント」でおなじみの洗濯洗剤や、「振り向かないで〇〇の人」のシャンプーが飛ぶように売れた時代です。その後いくつかの競合店としてのぎを削ってまいりましたが、1995年に東北地区から出店してきた店舗により再び大打撃を受けることとなりました。当時水産・食肉は自社パックセンターからの配給で各店舗に競争力がなかったこともあり、全店インストアーに切り替えることでこの試練も何とか乗り越えることが出来ました。

このように50年と一言でいえば簡単ですが、節目節目には何時も共に汗と知恵を振り絞ってくれる社員、商品を提供して下さる取引先様、地元企業として応援して下さい下さるお客様が大勢いらっしゃって支えて下さいました。このご恩に報いるためにもスーパーマーケットの基本を忘れず、新鮮で安心な商品、使い勝手の良い家庭用品日用品を地域一番の接客、価格で販売していきたいと考えております。

## TOPIC 話題のCM

CLEARは「強さは美しい」というブランドコンセプトの下、今年4月に発売された「髪本来の強さと美しさ」を実現するためのヘアケアブランドです。広告キャラクターには、女優の宮崎あおいさん、サッカーのクリスティアーノ・ロナウドさんを起用しました。

宮崎さん出演のCMは、国際的なスタッフが集結し、タイで4日間にわたり撮影されました。見事な集中力といつも明るく笑顔を絶やさない姿に、スタッフから「Amazing!」との声が出るほどでした。ユニリーバ・ジャパン・CM株式会社 クリアブランド担当 栗原菜利様よりご寄稿いただきました。

\*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



日本の植物派化粧品

# へちま水

それは、天然の美肌成分がギュッとつまったへちま水。  
アミノ酸やビタミンC、酵素、サポニン、尿素などが、  
かわいた肌に気持ちいい！  
ほら、キレイもどんどんわいてきました。

