



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 アラタ TEL 011-741-9111  
株式会社 インスタマーケティング 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

## 雑誌まわりから考える 新たな「シニア」へのアプローチ

### 「シニア」って誰のこと？

9月17日の午後、都内某ホテルのロビーが報道関係者であふれかえった。お目当ては、50～60代をターゲットにしたパナソニックの新コンセプト家電シリーズ「Jコンセプト」の発表会だ。

多様な時代を経験し、生活経験が豊富なこの年代を「目利き世代」と名付け、3万人以上のユーザー調査、パナソニックOBの活用など、開発にもシニア世代の声を取り入れたとか。かゆいところに手が届く使い勝手と、こだわりのビジュアルを両立させた商品群は、同社が「シニア」に対して自信を持って出した、一つの答えのようだった。

会場で偶然、友人である50代の編集者と顔を合わせ、話題は発表会の内容に。彼女いわく、商品はとて素晴らしい。でも、会場で流れたCMで「50～60代のシニア」として登場した出演者が、どうしても自分と年代とは思えなかったとか。

自分は「シニア」だと思える年齢は、いったい何歳なのだろうか。50代も60代も、その上の世代も、年々若々しくなっている。世界保健機関(WHO)では「高齢者」の定義は65歳以上だが、日本老年学会と日本老年医学会では、その定義を見直す動きが始まっているそうだ。たかが言葉といえはその通りだが、自分が老け込むような名前では呼ばれたくないというのが本音だろう。

### あえて年齢をうたわない 「シニア」雑誌

そうは言っても、物の売れない時代に、購買力のある「シニア」は、今や日本の消費をけん引する存在。「シニア」にフィットする商品やサービスを提供できないと、日本の企業は立ち行かなくなってしまう。出版業界も同じだ。

雑誌でいえば、団塊世代が50代に突入した2000年前後には、「50代からの生きかた・暮らしかた」をうたって1996年に創刊された『いきいき』に代表される“第一次シニア雑誌ブーム”があった。「50代から」をうたう雑誌が相次いで創刊され、かなりの部数を売り上げたが、実際に読んでいる読者は70～80代が多かったらしい。「シニアとは私のこと」と思い、シニア雑誌の内容を自分に必要な情報だと思った人が、そのぐらいの年代だったということだろう。作り手の狙いと読み手とのギャップに戸惑い、継続が難しくなった雑誌も多いと聞く。

そして現在、書店では、思わず“二度見”してしまう、ユニークなタイトルのシニア雑誌が気を吐いている。いずれも創刊は2011年4月以降。団塊世代が60代を迎える時期に合わせた企画であるのはもちろん、東日本大震災の経験により、人生を見つめ直す機会を持った人が多かったことも無関係ではないだろう。第一次ほどの派手さはないが、雑誌の休刊が相次ぐ中、“第二次シニア雑誌ブーム”とも呼ぶべき盛り上がりを見せている。

中でも特徴的なのは以下の3誌だ。

#### ●『ねんきん生活。月15万円で幸せに暮らす』(主婦と生活社)

創刊/2011年4月  
発行/1、4、7、10月(いつも、しあわせ、なが〜く、じゅうじつ)の年4回  
テーマ/たとえ収入が減っても、人生は楽しくできる

#### ●『孫の力』(木楽舎)

創刊/2011年5月  
発行/奇数月の年6回  
テーマ/お孫さんができてから先の20年を過ごすための暮らしのヒント

#### ●『終活読本 ソナエ』(産経新聞社)

創刊/2013年7月  
発行/春・秋彼岸、盆、正月の年4回  
テーマ/人生の最期をよりよく迎えるための「終活」

共通しているのは、「シニア世代」「50代から」などとターゲットの年齢をうたっていないことだ。かわりに、シニアの多くが困っていること、欲しいこと、考えていることをあるジャンルで切り取り、雑誌のテーマとすることで、結果的にいわゆる「シニア」を囲い込むという戦略をとっている。これなら、自分のことが「シニア」とは思えないという、先ほどの友人も手に取りそうだ。

そしてこの3誌はいわゆる「専門誌」に見えて、実際に読んでみると、生活や生き方全般も取り扱う「総合誌」であることも共通している。間口は狭く、奥行きは広く。今、気になっていること(たとえば年金生活)に惹かれて読んでみると、意識していなかったけれど実は気になっていたテーマ(たとえば60歳の再就職)に出会うことになる。同じ間口の狭い雑誌でも、どこを切っても同じジャンルのテーマしか扱わない趣味の雑誌とは一線を画するところだ。

シニア向けの商品やサービスは難しいと言われる中、あえてシニアと言わずにシニアをがっちりつかむ雑誌の手法は、ひとつのヒントになるかも知れない。

#### “平均年齢50歳の国”のシニア雑誌とは

私は現在、40歳前後の女性を中心とした読者をターゲットとした健康雑誌の編集に携わっている。創刊当時は



株式会社 からだにいいこと 取締役編集部長  
**奥谷 裕子 様**

学研「おはよう奥さん」編集部、ベネッセコーポレーション「サンキュ!」編集長を経て、2004年5月に3人のメンバーと株式会社からだにいいことを設立。女性のための健康生活情報誌「からだにいいこと」(祥伝社)創刊編集長、現プロデューサー。

東京都千代田区神田神保町1-28 SUNAGAビル3F  
電話 03-3291-1150  
からだにいいことHP  
<http://www.karakoto.com/>  
月刊「からだにいいこと」HP  
<http://www.shodensha.co.jp/karakoto/>

「アラフォー」も「美魔女」も言葉としてはなかったが、10年経った現在、目を疑うような若々しいアラフォー、アラフィフも珍しくなくなった。

そんな美魔女読者たちにハガキなどで時々お叱りを受けるのが、文字の小ささや読みにくさである。外見は30代と変わらない彼女たちも、目は衰える。いつまでも若い気持ちと、ちょっとくたびれてきた体と。この双方に寄り添うことが、プレシニアともいえるアラフォー読者への情報発信の生命線であると肝に銘じる瞬間だ。

今の読者がもっと年を経た時に、読みたい雑誌とはどんなものだろうか。現在、日本人の平均年齢は45歳で、2025年には50歳になるそうだ。“シニアであることが普通”であるような時代を迎えた時、健康というテーマも、むしろ広すぎるのかもしれない。

### 方位時新

早いもので、今年も残りわずかとなりました。気持ちも焦ったりして、仕事もミスをしやすくなりがち。お互いに心を落ち着けて事にあたりたいものですね。読書の秋だからという訳ではないのですが、最近久しぶりに本を読みましてご紹介したいと思います。

「国をつくるという仕事」という本です。著者は、西水美恵子さん。世界銀行の元副総裁です。彼女が理想とする人物はジ

グミ・シング・ワクチュク 前ブータン国王です。皆さんもご存知の通り、今から三年前に来日したハンサムで若い国王の父親です。十六歳という若さで即位した前国王が、まず行ったことは旅でした。国家安泰の答えを見つけるために、ブータンの国中を旅して回りました。険しいヒマラヤの山々を自らの足で歩き、時には野宿しながら村々を回っては、国民一人ひとりの声に耳を傾け続けたと言います。そうして、国王は一つの答えを導き出しました。「国家安泰の鍵は、国民の幸福追求にある」と。GNP(国民総生産)という経済力を使った指標でなく、GNH(国民総幸福)、つまり国民の幸福度で国の発展を図るとい

う、全く新たな考え方を示しました。その成果が表れているのか、ある調査では、ブータン国民の97%が「私は幸せ」と答えているそうです。幸せの定義は十人十色でしょうが、国民一人ひとりの声に耳を傾けるリーダーを持てたことが、ブータンの人々の幸福感に深く関わっているのではないのでしょうか。今でも、前国王の全国行脚を知るブータン国民は、「国王の足跡の無い村は無い」と言い伝えられているそうです。リーダーとしてのあり方、そして「現場」の大切さを感じますね。

(M・T)

こんにちは あらたん

# HELLO

福岡県福岡市中央区天神  
株式会社インキューブ西鉄  
雑貨館インキューブ天神店  
美容・健康雑貨統括

チーフ  
**長谷川 ちひろ さん**

- お店で心掛けていることは…  
ディスプレイや売場だけでなく、お客様から見えない所まで整理整頓をスタッフと協力して行っています。
- お店のセールスポイント  
女性目線で動線を作り、見やすく売場を作っています。季節ごとに変化を出し飽きない売場を演出しています。
- ご趣味は何ですか  
温泉が大好きなので、近場ですがよく旅行に行きます。
- 将来の夢は…  
インキューブの名前が良い意味で皆様に認知頂ける様、頑張ります。



# 水回りのお掃除はおまかせください！

生活エコ提案



「洗う研究所」他にはないパッケージ作り・性能重視をしながら、値頃感のある価格でお得意先の利益改善を図ります。

ECOLOGY(エコ)&ECONOMY(経済的=節約)を全面に訴求します。



## トイレのお掃除

ふだんは気づいたときにサッとふくなどしてれば、洗剤もいりません。



それでも目につきにくい凹凸やくぼみについてしまう黒ずみ汚れには…

### トイレブリーチ

- フチ裏の黒ずみ・カビまでスッキリ落とします。

細かい部分の汚れ落としには、小回りのきく道具があると便利です



## 洗面台のお掃除

使用後の水気を拭き取るようにするだけで、お掃除がぐんと楽に。

排水口のゴミをとってもスムーズに流れないなら、パイプが詰まっているのかも

### パイプクリーナー

- 強粘度で貼り付いた汚れ・髪の毛を強力分解



洗面ボウルやカウンターの拭き掃除にここでも活躍！

### おふる洗剤



## お風呂のお掃除

浴槽や壁の掃除には、傷のつきにくい柔らかなスポンジを。大きめのサイズだと広い面の掃除が楽です。



せっけんカスなどの汚れが目立つなら

### おふる洗剤

- 900mlの大容量つめかえ用(300~350mlボトルに約3回分)
- 泡切れが早く、肌に優しい中性タイプ
- さわやかなレモンの香り



風呂釜汚れは雑菌のすみか！



### 液体風呂釜クリーナー

- 液体なので溶けやすくすばやく汚れに浸透

## 浴室といっしょにふる水もきれいを長持ち

### ふる水清浄剤



- 雑菌の繁殖をおさえ、ニオイやぬめりを防ぎます
- 2日目も湧かし直して再入浴でき、節水&節約！
- その後のふる水は洗濯にも使えます

99% 除菌

節水

疲れにくい 指が3本かかる

らくらくレバー



従来の商品は指が2本での使用でしたが、これなら指3本で使用できるので楽です。

キッチンペーパーを汚れの上に置いてスプレーし、湿布状態にすると効果的

### 浴室用カビとりスプレー

- カビの奥まで浸透！除菌効果も
- 指の収まりの良い波形トリガーで握りやすく疲れにくい！



商品名・企画	JANコード	梱入数	寸法(幅×高さ×奥行/mm)	重量	希望小売価格
Wash Lab トイレブリーチ 500ml	4560309810633	24	単品：68×68×238mm	500g	OP
Wash Lab 高粘度パイプクリーナー 800g	4560309810640	12	単品：115×50×245mm	880g	OP
Wash Lab 液体風呂釜洗剤 350g	4560309810657	24	単品：135×35×200mm	352g	OP
Wash Lab カビとりスプレー(本体) 400g	4560309810664	20	単品：108×50×210mm	432g	OP
Wash Lab カビとりスプレー(つめかえ) 400g	4560309810671	20	単品：115×50×245mm	404g	OP
エコグッド おふる用洗剤替え 900ml	4560309810305	12	単品：260×165×60mm	932g	OP
エコグッド ふる水清浄剤 20錠	4560309850172	80	単品：85×110×60mm	90g	OP

# FAFA FINE FRAGRANCE

ファーファ ファインフレグランス

香水調柔軟剤・香水調ファブリックミスト 香水のように上質な香り。「着るフレグランス」



NS FaFa Japan



ARTIST SELECTION à GRASSE



BEAUTÉ



HOMME

# 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

1月

	1週	2週	3週	4週	5週
	1/1~4	1/5~11	1/12~18	1/19~25	1/26~31
行事・歳時	1日 元旦 2日 初夢 3日 歳の日 4日 取引所大発表	5日 シンデレラの日 6日 色の日 7日 七草粥 8日 勝負事の日 9日 風邪の日 10日 110番の日 11日 鏡開き	12日 成人の日 13日 たばこの日 14日 餅納 15日 上元(じょうげん) 16日 禁酒の日 17日 防災とボランティアの日 18日 118番の日	19日 空気清浄機の日 20日 玉の輿の日 21日 料理番組の日 22日 カレーの日 23日 アーモンドの日 24日 郵便制度施行記念日 25日 ホットケーキの日	26日 コラーゲンの日 27日 求職の日 28日 衣類乾燥機の日 29日 人口調査記念日 30日 3分電話の日 31日 晦日正月

生活行事	冬休み 初売 成人式	センター試験	バレンタインデー		
------	------------------	--------	----------	--	--

生活リズム	正月・帰省・新年の挨拶 暖房によりさらに肌・髪は乾燥	一年で一番寒い時期 風邪の流行・インフルエンザ	ウィンタースポーツシーズン		
-------	-------------------------------	----------------------------	---------------	--	--

季節指数

化粧品	ハンドクリーム 162.0% リップクリーム 133.4% ネイル用化粧品 114.8% 男性黒髪用カラーリング剤 106.2% 男性用育毛・養毛剤 101.8%	ボディローション・クリーム 138.9% 香水 130.0% マスカラ 111.5% フェイスクリーム 105.3% リップカラー 100.3%	男性用スキンケア・ミルク 135.6% トフレ 121.4% チークカラー 107.2% 男性用メイクアップ 101.9% パック 100.0%	歯ブラシ 100.5%
日用品	入浴剤 143.9% 家庭用品 かいり・湯たんぽ 327.0% 湯呑・急須 135.3% 碗 119.7% モップ・雑巾 115.0% 紙・衛生 使い捨てカイロ 311.5% ペット 小鳥フード 117.8%	靴・靴用クリーム 103.2% 土瓶・鉄瓶 157.8% 鍋・釜類 152.1% リビング用テープ類 117.0% 製菓用品 114.6% ハンガー 109.6%	ライト系洗剤 102.3% 徳利・盃 124.1% ナイフ・フォーク・スプーン 116.0% 調理器物 114.3% 鉢・鉢 109.1%	歯ブラシ 100.5%
その他	マスク 178.1% 血压計 142.9% 飲薬補助用品・用具 106.5%	腰痛ケア 153.3% コンタクトレンズケア 125.7%	体温計 157.7% ヘルスメーター 125.2%	血 102.9%

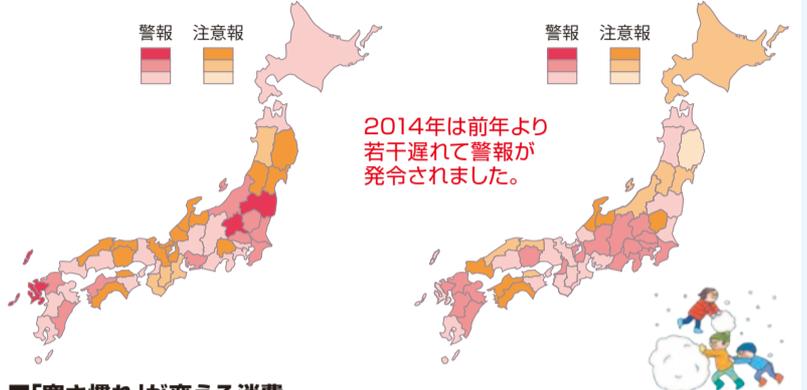
## ウェザーマーチャダイジング

### ●今月の前線「インフルエンザ」

年によって前後はありますが、インフルエンザの流行が始まるのは、1月です。冬場の日本列島は、特に湿度が低くなりやすく流行が始まると瞬時に全国に広がります。インフルエンザの流行は気候動向と関係が深く、寒さが厳しいほど流行の規模が大きく、暖冬だと規模は小さいと判断できます。

2013年第3週(1/14~1/20)

2014年第4週(1/20~1/26)



2014年は前年より若干遅れて警報が発令されました。

### ■「寒さ慣れ」が変える消費

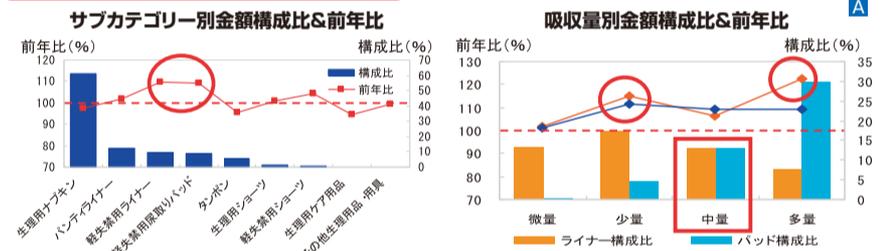
人間の体は気温が下がっていく時季、寒さに慣れて耐えるためのメカニズムになっています。1月下旬~2月初旬は1年の中でもっとも寒い時季。体が寒さ慣れたため、少々の寒さには耐えられるようになっています。リップクリームやハンドクリーム、のど飴などは高い売上水準を維持しますが、漸減していきます。早い店では9月後半から積極的な冬物販売を主体としたMDに絞ってきたと思いますが、1月は気候変化を軸に考えるとMDの転換期であるといえます。

## ARMSナビ「軽失禁 データで見る (ライナー・尿取りパッド)」

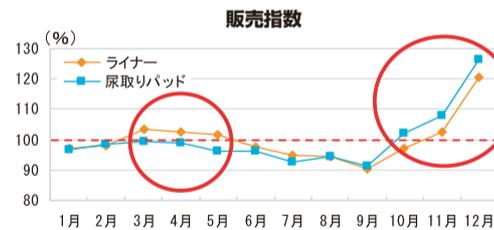
データ: A あらた調べ市場データ S SOOパネルデータ(2013.01~2013.12)

近年、軽失禁用品市場は拡大傾向にあります。しかし、生理用品を代替品として使用している消費者も多いのが現状。“専用用品へのシフトにより新規ユーザーを獲得する”等、更なる拡大のチャンスがあるカテゴリーです。

### チャンスを読み取ろう! 構成比&前年比



軽失禁用品・用具は全て前年超えとなっています。中でもライナーと尿取りパッドの伸張率が高く、構成比も計20%程度を占めており、更なる拡大のチャンスがあります。吸収量別に見ると、ライナーは微量~中量、尿取りパッドは中量~多量の構成比が高く、中量では同等の構成比を占めています。このことから、トライアルはライナー微量から、中量で尿取りパッドへとシフトすることが伺えるため、ライナー中量購買者へ尿取りパッドを啓蒙することがポイントです。

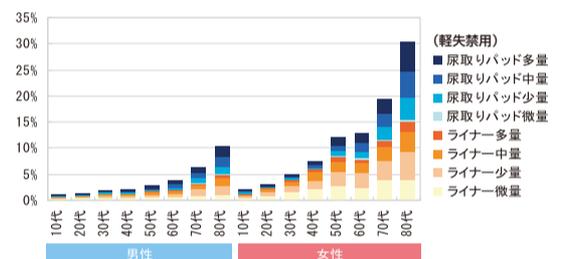


販売指数  
気温が低くなると一気に指数があがります。また、外出をする機会が多い3~4月は動きやすいライナーの指数が高く、10~12月の寒い時期は吸収量の多い尿取りパッドがライナーを上回っています。時期により、ライナーと尿取りパッドのボリューム調整が必要です。

### 販売のヒントを探ろう! ID-POS データでみる「軽失禁(ライナー・尿取りパッド)」

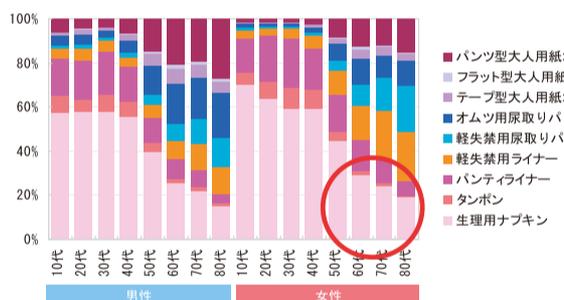
#### ●性年代別容量別買上率

軽失禁用は高齢層程多量タイプの買上率が高く、また尿取りパッドの買上率も高くなっています。店舗の客層に合わせて売場の調整をすることが大切です。



#### ●性年代別購入人数構成比

50代以降も生理用ナプキンの購入者がいることから、軽失禁用品の代替品として生理用品を使用していることが伺えます。軽失禁用品を知って頂く、商品特長を明記したPOPの設置で専用用品と代替品との違いを明確にする等で代替品からのシフトを促すことがポイントとなります。



#### ●容量別併売状況

	ライナー				尿取りパッド			
	微量	少量	中量	多量	微量	少量	中量	多量
ライナー	100.0%	21.6%	13.1%	4.4%	0.6%	3.6%	2.6%	2.6%
尿取りパッド	22.0%	100.0%	23.2%	9.3%	1.1%	10.9%	6.4%	5.3%
ライナー	18.0%	31.4%	100.0%	15.2%	0.8%	10.0%	10.1%	8.0%
尿取りパッド	15.2%	31.9%	38.3%	100.0%	1.0%	9.7%	14.3%	15.2%
ライナー	12.6%	24.7%	13.3%	6.5%	100.0%	41.1%	22.3%	15.8%
尿取りパッド	7.5%	22.5%	15.3%	5.9%	3.9%	100.0%	29.2%	18.7%
ライナー	5.3%	12.6%	14.7%	8.2%	2.0%	27.7%	100.0%	35.7%
尿取りパッド	4.3%	8.4%	9.5%	7.1%	1.2%	14.5%	29.1%	100.0%

ライナー同士、尿取りパッド同士の併売率が高く、容量別では1サイズ違いでの併売率が高くなっています。容量別に購入し使い分けていることが伺えます。使用シーンにより容量を変えることを訴求したPOPの設置等で併用を促す販促が効果的だと言えるでしょう。



## アース製薬から、お風呂の防カビ用くん煙剤が新発売!



ローズの香り



フローラルハーブの香り



# お風呂の防カビ対策をもっと手軽に楽しく♪

- 浴室をまるごと浸透除菌!
- 隠れた場所にもすみずみまで効く!
- 1~2カ月に1回で、お掃除らくらく!

※防カビ効果は浴室の環境によって異なります。

アース製薬

# CROSS ROAD

## 私の分岐点



東京都中央区  
株式会社ツルハ  
関東店舗運営本部 第一店舗運営部長  
須藤 和茂 様

大学卒業後は建築業界、配電盤メーカーの営業を務め業績不振に不安を感じ17年前にツルハに転職をしたことが最初の分岐点です。

小売業の経験がなく、本当に何の知識もない私は北海道の札幌の店舗に配属となりました。当時の店長に私は毎日毎日熱心に店舗の営業時間が終了してから徹底的に医薬品の知識を叩き込まれました。同時に小売業の楽しさと、厳しさを身に染みて学ぶことができました。薬種商という店舗を開設するのに不可欠な資格も最短で取得することができました。その後函館地区に異動になり店長、エイリアを統括するSVの立場を経験いたしました。店長時代に中途社員であることに負い目を感じていたところ当時の社長（現会長）に「過去の経歴は関係ない。本気で仕事をして結果を出した従業員にはチャンスを与える」と言われ、本当に当時ツルハ全店の中で3本の指に入る売上の高い店舗の店長を任されることになりました。また店長として改装要望をあげればツルハは現場の声を聞いてくれ、お客様にとって必要な事であれば現場の声も本当によく聞いてくれる会社であることを実感しました。そして函館地区を統括するSVになり多くの新店立ち上げを行うことができました。その際に取引先様のご協力を得てたくさんの人に出会い成長することができました。本当に感謝しております。これが第二の分岐点です。

次に愛知県本社の事業会社の運営をSVとして行う任務が与えられました。ここではツルハという店舗は何屋であるかも知られていない土地で商売をする本当の難しさを学ぶことができました。違う文化で育った従業員をまとめ育成していくこと。事業会社の持つ良さを残しつつツルハの文化を取り入れ融合していくことの難しさ、すぐに今までのような取引先様との取組ができない歯がゆさなど本当に勉強になりました。着任してすぐお客様から従業員の対応にクレームを頂戴しました。その際に現会長からツルハが知られていない地域において接客・対応で支持をされなければ何をやってもうまくいかないということを直接指導されました。お客様の声を聴き、取引先様の声を聴き、従業員も一生懸命ツルハの文化を受け入れ頑張ってくれました。約五年という月日でしたがあっという間に過ぎ、ここでも多くの人に巡り合い成長することができた第三の分岐点です。

現在は関東地区で時代の変化に対応し、狭小商圏化に対応し、お客様に喜んでいただける店舗を従業員、取引先様とともに作っております。ここまで幸運にも多数のチャンスをもらい色々な土地で学び、また多くの厳しい上司、従業員、取引先様と出会い成長することができました。本当に感謝しております。これからも日本国内、全世界にこの鶴のマークを一店舗でも多く打ち立てる夢を実現するべく努力をし「近くにツルハができて良かった」と言ってもらえる仕事を皆様とともにしていこうと思っております。

## TOPIC 話題のCM

「香りとデオドラントのソフラン アロマリッチ（柔軟剤&香りのミスト）」は、10月8日大幅リニューアルして発売されました。持続性が高まり、ふわっと一日中漂う奥深い香りは、まるで香りのヴェールのように…この「アロマヴェール」に身を包み、颯爽と街を歩くのは、新キャラクター・柴咲コウさん。既に新CFをご覧頂いている方も多いかと思いますが、撮影では新訴求の「アロマヴェール」を如何にわかりやすくお伝えするかという事に拘り、柴咲さんに演じていただきました。

11月下旬からは第2回目のTVCFスポット投入をしますどうぞご期待ください！

ライオン株式会社  
ヘルス&ホームケア事業本部  
ファブリックケア事業部  
社 大理様よりご寄稿いただきました。



安心性能で応える。用途に応える。

# 選ぶなら 日本品質。

FUJITSUは電池の安心・安全のために  
日本製にこだわり、さまざまな  
用途に応える機能性電池で  
便利で快適な暮らしを広げます。

漏液防止構造で  
長期保存も可能

### アルカリ乾電池 シリーズ

- ① プレミアムタイプ
- ② ハイパワータイプ
- ③ ロングライフタイプ



放電しにくく  
使いやすい

### 充電式電池 シリーズ

- ④ 高容量タイプ
- ⑤ スタンダードタイプ

富士通グループ / FDK株式会社