



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  
株式会社アツシオあらた TEL 011-741-9111  
株式会社アツシオあらた TEL 072-362-3005  
株式会社アツシオあらた TEL 072-875-3341  
市野(株) +8621-3211-0561  
凱騰泰(上海)貿易有限公司 +662-612-7327  
ARATA (THAILAND) Co.,LTD +852-2339-4010  
JAPELL (HONG KONG) Co.,Ltd

## イノベーターを生み出すのは、誰か？

イノベーション不全に陥っているといわれる日本。かつて世界を席巻した家電メーカー、半導体メーカーの凋落ぶりは、その状況をよく表している。イノベーションは、しばしば「技術革新」と訳されるが、最先端の技術や新たな発明・発見があっても、イノベーションは生まれにくい。顧客との間に新たな価値を創り出し、それによって市場が誕生・増大・成長することが必要なのだ。

そうしたイノベーションを引き起こす人材・イノベーターは、どのようにして生まれるのか。弊研究所の機関誌「Works」の連載記事「成功の本質」(野中郁次郎氏〈一橋大学名誉教授〉監修)に取り上げられた多くのイノベーション事例を再分析すると、その実態が浮かび上がってきた。

### 3つのイノベーションストーリー

イノベーションストーリーは3タイプあり、タイプによってイノベーターのキャラクターは異なることが分かった。

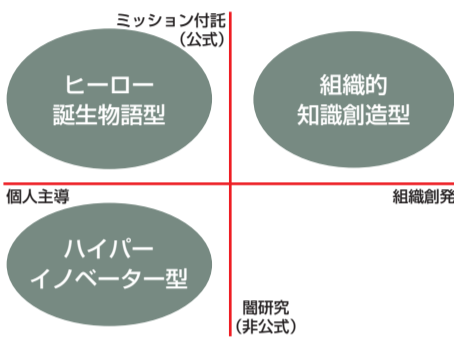
タイプは、イノベーターが明確な中心人物となっている「個人主導」か、チームやグループが一体となって取り組む「組織創発」か、という軸と、公式プロジェクトである「ミッション付託」か、非公式な「闇研究」か、によって分けられる。

「組織創発 × ミッション付託」の**組織的知識創造型**は、トップの方針の下、チームが一丸となって新製品・サービスを生み出すもので、企業の主力事業に多く見られる。日本企業が得意としてきたパターンだ。

「個人主導 × 闇研究」の**ハイパーイノベーター型**は、突出した個性・意志を持ったイノベーターが、アンダーザテーブルで事を企てていくもので、ニッチなマーケットを創造するベンチャー的なケースが多い。

これら二つの典型的なイノベেশ

ンストーリーに加えて、「個人主導 × ミッション付託」という型も数多く発見された。ある人物に白羽の矢が立ち、その人物が試行錯誤の末にイノベーションを生み出して名を上げる**ヒーロー誕生物語型**だ(図①)。



イノベーションストーリーの3タイプ(図①)

### 8人のキャスト

イノベーションストーリーには以下の8種類の登場人物が現れる。

- ①**主人公** / イノベティブな商品・サービスを生み出す中心人物。
- ②**師** / 主人公のスタンス、マインド、知識・技術に多大な影響を及ぼす。
- ③**預言者** / 主人公の能力・資質・可能性を察知し、会社の未来につながる新たな市場創造の使命を主人公に託する。直属の上司、部門長などの上司の上司が該当する。
- ④**庇護者** / イノベーションの芽は、社内調整等のプロセスにおいて、幾度となく潰されそうになる。そうしたときに、主人公を守る存在。担当役員や部門長が該当する。
- ⑤**官僚** / 過去の実績や当面の業績、既存のシステム、知識・技術の維持を重視し、新たな試みを批判する。
- ⑥**君主** / 大胆な意思決定を行い、イノベーションの道を拓く。経営者、役員が該当する。
- ⑦**寄贈者** / イノベーションにつながる新たな知提供や人材紹介をしてくれ

る。  
⑧**同志** / 主人公のパートナー、部下。多くのキャストは、タイプに如何にかかわらず登場するのだが、実は、タイプによって、カギとなるキャストには違いがある。

**組織的知識創造型**のキーキャストは、**君主**だ。イノベーションのビジョンを提示し、多くの主人公たちを動機付けるリーダーの役割が極めて重要になる。

**ハイパーイノベーター型**のキーキャストは、突出した個性・意志の持ち主である主人公なのだが、このような人材は、官僚によって潰されることが多い。そこで重要になるのは、**庇護者**の存在だ。非公式な取り組みが潰されないように、主人公を守ってあげるようなパトロン的存在がいて初めて、このタイプのイノベーションストーリーが生まれる。

**ヒーロー誕生物語型**のキーキャストは、**預言者**だ。重要なミッションを託するに足る、主人公となるにふさわしい人物を見つける目利き能力を持った預言者が、このストーリーをスタートさせる。しかし、実績があるわけではない主人公は迷走する。官僚による圧力もかかる。ストーリーを絶やせぬためには**庇護者**の存在も欠かせない。そして、ストーリーの最後は、**君主**による大英断だ。錦の御旗が立つことで、ストーリーは大団円を迎えることができる。

### イノベーションの第三の道

**組織的知識創造型**は、かつての日本企業のお家芸だった。想いを同じくする家族のような企業が、イノベーションを生み出した。しかし、そのような集団・組織は、日本的雇用の揺らぎとともに減少している。価値観・行動指針の明確化、浸透を図り、劣化しているメンバーシップを高めることが重要だ。



リクルートワークス  
研究所 主幹研究員  
**豊田 義博 様**

\*リクルートワークス研究所は、リクルートホールディングスの中にある人と組織の研究機関です。  
<http://www.works-i.com/>  
\*リクルートワークス研究所  
〒100-6640  
東京都千代田区丸の内1-9-2  
グラントウキョウサウスタワー  
株式会社リクルートホールディングス  
TEL03-6835-9200 (研究所直通)  
URL <http://www.works-i.com/>

ハイパーイノベーター型は、強い個人の登場があって初めて成り立つが、実はこういったケースは、日本の中には決して多くない。出る杭は打たれる、という特性を今も宿している企業は少なくない。突出した個を潰さないために、キャリアコースを多様化させたり、闇研究を奨励する仕組みを導入するなどして、図①の右下の空欄の象限に該当するような組織的な支援をしてみてもどうだろうか。

ヒーロー誕生物語型は、日本企業が本格的に取り組んでいない第三の道だ。突出した個性・意志を持つハイパーイノベーターを社内から探すのは困難だが、目利き能力を持った預言者となれる人材はいるはずだ。企業のトップマネジメントが預言者を発掘し、彼が見出した主人公を庇護し、最後には君主として大英断を下す、というシナリオをいくつも描いてみてはどうだろうか。しかし、ここには大きな問題が横たわる。トップマネジメントに、庇護者、君主の器量を持った人物がいるかどうか。いない会社に未来はないだろう。

## 新時位

先日、プロ野球観戦に球場へ足を運んだ日のことです。試合は応援しているチームが序盤に点を奪い、そのまま終わるかと思いましたが、ところが9回表に守備のミスで同点に追いつかれ延長戦へと。ため息があちこちから聞こえてきましたが、その後の応援はこの日一番かと思うほど気合の入ったものでした。その甲斐あってか、延長の末サヨナラホームランで見事勝利となりました。

もちろん勝つことは嬉しいことですが、一番嬉しかったことは試合が決まった瞬間に年齢も性別も違う人たちと子供のように喜びながらハイタッチが出来たことです。試合後、応援のユニフォームを着たまま電車で帰宅しているとサラリーマンらしき男性に「今日勝った?」と声をかけられ、笑顔で「はい! サヨナラで勝ちましたよ」と返事をすると嬉しそうに「ニュースを見るよ」と帰っていきました。一時のことですが、今日球場で偶然席の近くになった方たち、ホームで声をかけてくれた方。顔は覚えていませんが、その時間その人たちと喜びを分かち合えたことが大変嬉しく、このよ

うな素敵な出会いをたくさん与えてくれるスポーツに私は心から感謝します。

私を含め多くの人は観客などいない場所で普段仕事をしているとたくさんの人を同時に感動させること、他人と他人とを結びつけることはとても難しいことだと思います。しかし、全ての根本にあるのはひとつのことに対する一生懸命さ、相手に対して誠実に応えたいという気持ち、それが人の心を動かすのだと思います。

私もそういう気持ちを持った人になりたいと思いながら一日を大切にまっすぐに生きていこうと思います。(E・Y)

こんにちは  
あらたん



HELLO

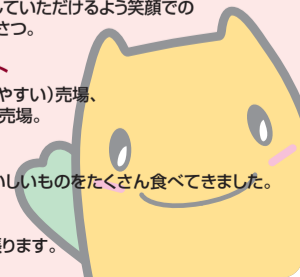
岐阜県多治見市大針町  
株式会社ハロー  
商品部 第3課  
**竹市 りかさん**

●お店で心掛けていることは…  
お客様が気持ちよく、お買い物していただけるよう笑顔での接客、「いらっしゃいませ」のあいさつ。

●お店のセールスポイント  
お客様が買い物しやすい(見やすい)売場、ボリューム感・インパクトのある売場。

●ご趣味は何ですか  
旅行。先日は、九州に行っておいしいものをたくさん食べてきました。

●将来の夢は…  
チームパイヤーを目指して頑張ります。





# あらたん 消費者伝言板 天然由来の保湿成分「サクラン®」について

## ヒアルロン酸を超える驚異の保水力「サクラン®」をご存知ですか？

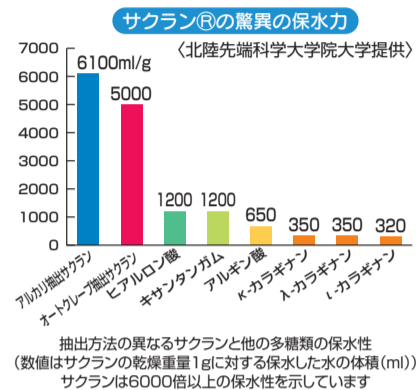
ヒアルロン酸を超える驚異の保水力で天然由来の保湿成分「サクラン®」をご存知でしょうか。今回は化粧品にも使われているサクラン®をご紹介します。

### ●サクラン®とは？

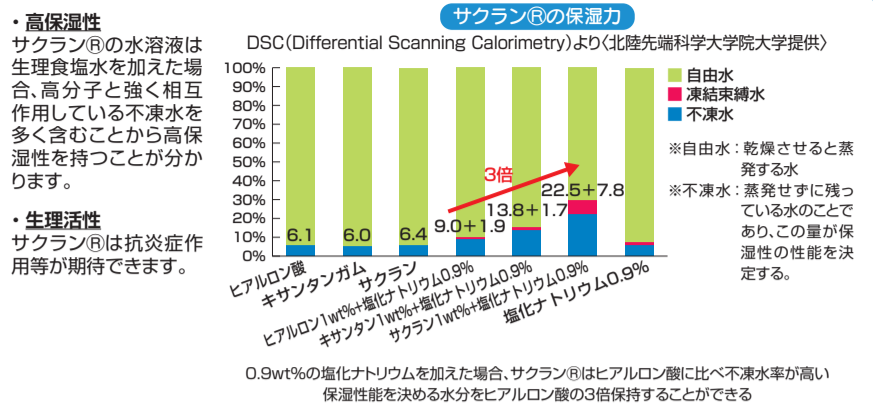
- ・サクラン®は、2006年6月に北陸先端科学技術大学院大学の岡島麻衣子博士によって発見され、「サクラン®」と命名されました。
- ・非常に珍しい日本固有種の淡水藍藻「スイゼンジノリ」から抽出される多糖類の一種です。淡水性の藻類とは、湧水のような綺麗な水に生息している藻で、海水性の藻類は海苔や昆布などです。
- ・サクラン®はスイゼンジノリが自らの細胞を守るために分泌すると考えられています。現在スイゼンジノリの大量養殖は、福岡県朝倉市の黄金川でのみ行われています。

### ●サクラン®の特徴 5つのポイント

- ・**皮膜形成能**  
皮膚上で他の高分子と比較して極めて緻密な皮膜を形成します。その皮膜は極めて良好な弾力性を持っています。そのためサクラン®は即効性と持続性を併せ持つ皮膚へのハリ感を付与することができます。
- ・**高保水性**  
サクラン®は乾燥重量あたり約6000倍の保水性があります。さらに特異的なのは塩水下においてもそれを維持します。(純水と比較し一般的な高分子の場合は約20%、サクラン®は約40%)
- ・**高粘性**  
サクラン®の水溶液はチキソトロピー性を持ちます。チキソトロピー性とは、溶かした水溶液がサラサラの状態から時間の経過とともにトロトロの粘性を持つ性質で、この性質が高いです。



サクラン®の優位性	分子量	糖の種類	純水保水力	塩水保水力	保湿度	皮膜形成能	主な用途
サクラン	1600万	10種	6400ml/g	2600ml/g	30.4%	◎	基礎化粧品
ヒアルロン酸	100~800万	2種	1200ml/g	240ml/g	10.9%	△	基礎化粧品 健康食品・医薬品
キサンタンガム	200万	3種	1260ml/g	630ml/g	15.5%	△	基礎化粧品 食品



サクラン®は化粧品に使えば、皮膚の表面で水のベールを作り、皮膚内の水分の蒸発を防ぐことができる優れた化粧品原料です。  
商品の成分表示は「スイゼンジノリ多糖体」と表示されています。

## サクラン®配合の化粧水「バエンナ サクラン®モイスターローション」

ヒアルロン酸を超える驚異の保水力!天然由来保湿成分「サクラン®」配合のローションです。

**高粘性**

スルッと潤う!

肌表面はスルッと滑らかに仕上げ、長時間まで深くジュワッと潤って、長時間の持続的保水力。

**高保水**

スイゼンジノリ多糖体

原材料「スイゼンジノリ多糖体」は、ヒアルロン酸の約50%の保水力。

**保護力**

朝日からの強い紫外線

さらさらの肌をしっかりと包み込み、乾燥などから肌を守ります。

●販促物

今回は株式会社イヴ様にご協力をいただきました。ホームページ <http://alovivi.jp/>

# マイハニー 高保湿クリーム

## みつばちの恵みで顔も体もしっとり潤す 全身用濃厚クリーム!

・ビタミン、ミネラル、アミノ酸をはじめとした栄養素たっぷりのハチミツに加え、はち由来成分 6種を贅沢配合しました。希少な天然はちみつのパワーで厳しい冬のカサカサ肌もぷるんと弾むやわらか肌に導きます。

・少し固めのクリームですが、体温でスルスルとろける浸透性の高い肌なじみの良いクリームです。しっとりベタつかない使用感で冬のカサカサ肌もこっくり保湿。高級クリームにも負けない保湿度を実現しました。

・ほのかに甘いハニーフラワーの香りです。



商品名・規格	JANコード	セット入数	寸法 (幅×高さ×奥行/mm)	重量	希望小売価格
マイハニー 高保湿クリーム 92G	4560309820427	12	単品：82×90×82mm	150g	1200

※ディスプレイセット JAN コード 4560309820434 セット出荷のみとなります。1セット12個入り

# 血流実感スカルプケア!

ドクドクするから、ニョッキする。

## New! INCENT SCALP Gnocchi

ニョッキ

スカルプクレンジング 薬用 泡のスカルプシャンプー 薬用 スカルプローション  
化粧品 医薬部外品 医薬部外品

ニョッキ スカルプ



# 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

## 12月

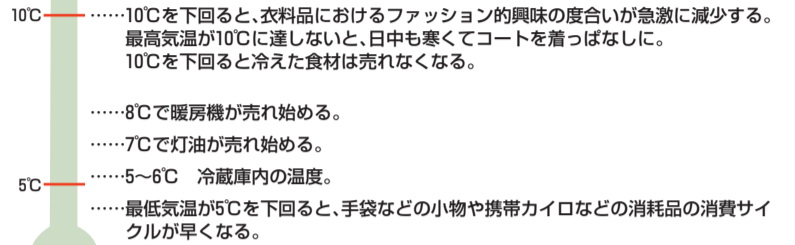
	49週 12/1~7	50週 12/8~14	51週 12/15~21	52週 12/22~28	53週 12/29~31
<b>行事・歳時</b>	1日 カイロの日 2日 安全カミソリの日 3日 妻の日 4日 ETの日 5日 国際ボランティアデー 6日 音の日 7日 クリスマスツリーの日	8日 ハブラシ交換の日 9日 障害者の日 10日 世界人権デー 11日 胃腸の日 12日 漢字の日 13日 ビタミンの日 14日 南極の日	15日 観光バス記念日 16日 紙の記念日 17日 ライト兄弟の日 18日 国連加盟記念日 19日 日本初飛行の日 20日 餅の日 21日 遠距離恋愛の日	22日 労働組合法制定記念日 23日 天皇誕生日 24日 クリスマスイブ 25日 クリスマス 26日 フォークボールの日 27日 遠藤伸見世記念日 28日 身体検査の日	29日 シャンソンの日 30日 正月飾りの日 31日 大晦日
<b>生活行事</b>	歳暮 ボーナス		クリスマス		大掃除・大晦日
<b>生活リズム</b>	忘年会・クリスマス・大晦日 イベント事が多い/ヘアアレンジやメイクなど、いつもと違うおしゃれを楽しむ ウィンタースポーツシーズン			本格的な大掃除	
<b>季節指数</b>	化粧品... フェイスパウダー 303.3% ・ハンドクリーム 257.0% ・香水 226.2% ・男性用スキンケア・ミルク 196.4% リップクリーム 184.9% ・ボディローション・クリーム 177.2% ・チークカラー 156.5% ・リップカラー 152.5% フェイススクリーン 142.0% ・アイカラー 133.3% ・ボディ化粧用品 131.9% ・男性用フレグランス 128.5% マスカラ 126.0% ・白髪用カラーリング剤 120.8% ・男性白髪用カラーリング剤 120.5% ・化粧水 118.2% 男性黒髪用カラーリング剤 117.1% ・パック 116.3% ・乳液 115.7% ・プロ・スタイリング剤 114.1% コンシラー 113.2% ・女性用育毛・養毛剤 113.1% ・ヘアリンス・コンディショナー 112.9% ・メイク落とし 109.0% 日用品... ガラス用洗剤 423.8% ・住居用ワックス 306.6% ・蛍光灯ランプ 305.8% ・入浴剤 283.5% ・住居用洗剤 262.5% 電池 175.2% ・記録器具 170.5% ・脱臭剤 161.6% ・靴用クリーム 156.1% ・靴磨き 152.9% 歯ブラシ 152.2% ・パイプ・風呂釜クリーナー 150.7% ・台所用クレンザー 141.3% ・ハンドソープ 139.9% ローソク 137.8% ・バス用洗剤 136.5% ・トイレ用洗剤 134.3% ・台所用漂白剤 130.1% ・化粧石鹸 126.8% トイレ用芳香・消臭・防臭剤 124.2% ・歯磨き 122.7% ・洗口液 116.7% ・水垢落とし用タンククリーナー 116.5% 除菌・乾燥剤 115.3% ・衣料用合成洗剤 114.3% ・室内用芳香・消臭・防臭剤 103.2% 家庭用品... 壁紙・障子紙 563.1% ・徳利・壺 489.7% ・かしろ・湯たんぽ 413.7% ・ガスケット 281.9% ・シート類 280.6% 箸 252.7% ・トイレ用品 237.2% ・テーブルクロス 220.9% ・鍋・釜類 213.3% ・ちり取り 208.4% ・碗 201.6% ほうき・はたき類 194.1% ・リネン用テープ類 181.0% ・掃除用ブラシ 178.5% ・ふきん・雑巾類 170.2% 靴関連用品 168.9% ・造形用品 164.1% ・ライター 161.5% ・モップ・雑巾 161.3% ・浴室用品 161.1% ハンガー 154.9% ・土瓶・鉄瓶 154.6% ・製菓用品 149.1% ・マッチ 148.3% ・缶切り・栓抜き類 143.2% 身体洗剤用品 139.3% ・たわし・スポンジ 138.6% ・家庭用手袋 134.9% ・鉢・鉢 134.2% ・簡易収納ケース 132.1% アルミホイル 129.6% ・フライパン類 124.8% ・ナイフ・フォーク・スプーン 121.9% ・流し用品 120.2% 湯呑・急須 110.4% ・扇入れ 108.5% 紙・衛生... 使い捨てカイロ 321.8% ・マスク 242.3% ・肩こり・腰痛ケア用品・用具 143.1% ・ペーパー用衛生用品・用具 136.6% ペーパーハンドタオル・用具 127.2% ・軽失禁用品・用具 126.6% ・大人用オムツ 120.6% ・ティッシュペーパー 120.0% ペーパー用スキンケア 119.7% ・目・鼻・耳ケア用品・用具 111.0% ・ウェットティッシュ 109.5% ・トイレットペーパー 108.1% ペット... 小鳥用品・用具 136.9% ・小鳥フード 129.2% ・猫用品・用具 128.5% ・小動物フード 127.4% 小動物用品・用具 122.9% ・猫フード 120.7% ・犬フード 119.9% ・犬用品・用具 115.8%				

## ウェザーマーチャダイジング



### ●今月の前線「天候」

12月の気温のポイントは、1月にも共通していることですが、気温の変化が徐々に小さくなることです。毎日の気温変化の幅も小さくなるので、季節性の強い商品の売上は落ちていきます。その代わりに、単価の安い商品や買い替えサイクルの短い消耗品の販売比率は高くなります。そもそも12月は年末の忙しさやクリスマス・年末年始という年中行事のために、商品の販売動向と気温との相関性が小さくなる時期ともいえます。



### ■体調を崩しやすい時季

イベントごとが多くあり、体調を崩しやすい季節です。それに加え、空気の乾燥のため、肌のかさつきがおこります。体の中心温度を下げないよう、毛細血管への血液量を減らすために、新陳代謝が低下し、さらに温度が低いことにより、皮膚表面の水分が蒸発しやすい状態となります。また、のどの乾燥により風邪ウイルスが侵入しやすくなっていますので注意が必要。睡眠が一番です。



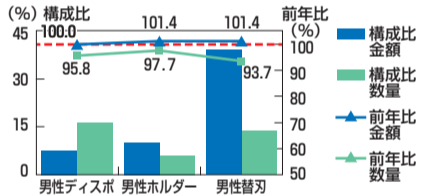
## ARMSナビ データで見る「カミソリ」



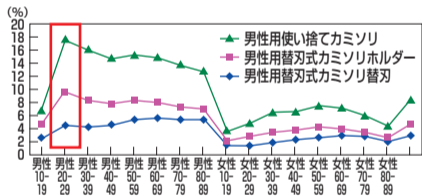
データ：2013.01~12 A あらた調べ市場データ S SOOパネルデータ

### 男性カミソリ

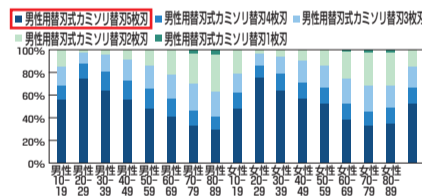
#### ●男性カミソリ構成比 前年比



#### ●性年代別買上率



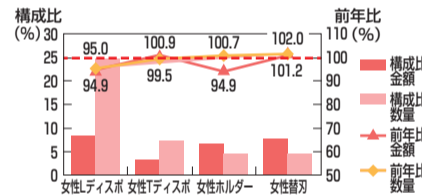
#### ●替刃別性年代別構成比



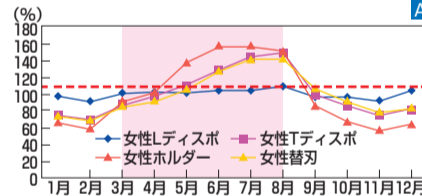
年々、市場が伸びているカテゴリーの「カミソリ」。背景として男性カミソリのメーカーによるトレードアップの施策が成功しカテゴリー単価が上昇していることが伺えます。また、ホルダーの新ブランド発売等のニュースもあり、今後も市場は伸びると予測されている注目のカテゴリーです。

### 女性カミソリ

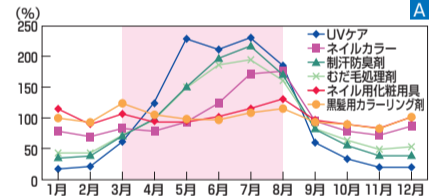
#### ●女性カミソリ構成比 前年比



#### ●サブカテゴリ別販売指数



#### ●化粧品サブカテゴリ別販売指数



### まとめ

男性は新しい商品に移行しにくいと言われていますが、カミソリに関しては積極的な移行が見られます。高年齢層のホルダーの新規ユーザーを取り込むことが今後の課題に。伴って替刃の品揃えをしっかりと整えましょう。女性に関しては、脱毛エステの低価格化などからカミソリ離れが見られていると言われており、積極的な企画品等の導入が必須です。



# 香りまで楽しめる フレグランスナプキン新発売!



上品で華やかな スイートフローラルの香り  
香水パフューマーが調合した香り付きの個別ラップで、生理の時でも気分華やか!



※個別ラップの表面同士が向かい合う領域に香料を塗布する構造。生理用ナプキン対象：2014年4月ユニ・チャーム調べ



# CROSS ROAD

私の分岐点



岡山県津山市  
株式会社ナンバ  
代表取締役社長  
難波 賢治 様

DIY

業務用品

ナンバは変わる。

ハード部門

ビスにするという内容でした。

「ありませんとはいいません。探してお取り寄せします。」他社が面倒と思う事にも取り組みました。色々な大手他業態・同業他社との競争が激化し、企業としての独自性、特徴を出していかなければいけない時期でした。今は、時代に合った形で変化させていますが、このことが「独自性、企業の強みとは」と考えるきっかけとなりました。

この宣言が、会社の分岐点でもあり、私の分岐点でもありました。私は、今年の3月にHC創業者の先代より社長に交代しました。経営者の先輩の皆様からは、「大変な時期に社長になったね。」と励ましの言葉を頂きました。

近年は、地域の小売業も大手流通グループの大波にさらされています。中国地方も、地域の名士の企業数社が、大手流通グループになりました。地域企業が単独で生き残っていくにも難しい時代を迎えていると思っています。

この原稿を依頼されたとき、「分岐点は、たくさんあったので」とお話をさせて頂きました。小売業は、変化対応業。あらゆる変化に対応しなければ残れない。そういう時期に来ているのだと思います。「ナンバは変わる。」変化対応業として、より地域の皆様にご愛顧頂くべく、地域企業、お取引先様ともしっかりとパートナーシップを組み、これからも頑張っていきたいと思います。よろしくお願いします。

岡山県津山市の商店街に昭和26年 難波金物店を創業しました。当時、先代が小涌園であった渥美俊一先生のゼミナールに出席したことが、多店舗化へのきっかけになったと聞いています。ご縁があって、昭和45年に関西地区の郊外型GMSに日曜大工の店を出店したのを皮切りに、当時は十数店のテナント出店がありました。

昭和50年に「リビングハウスナンバ」をホームセンターの1号店として開店し、ホームセンターを中心とした業態に変わりました。

現在では、16店舗（岡山県10店舗、兵庫県3店舗、鳥取県2店舗、島根県1店舗）の店を構えています。

あらた社とのお取引は、当時、「天生堂」社、「サンショー」社とのお取引があり、たいへん協力的にご支援を頂き、いろんな相談にも乗ってもらい、個店での対応でもかなりお世話になりました。そのご縁が続いているわけです。

私の分岐点は、今から十三年前の平成13年に「ナンバは変わる。」B全チラシでお客様に会社の品揃え、サービスが今までと変わり地域に密着した企業に生まれ変わることを宣言しました。

品揃えもDIY・ハード部門、農業部門・業務用品の強化と、MDの考え方を換え、接客もより地域に密着した安心、親切なサー

## TOPIC 話題のCM

食材の鮮度とおいしさを守るサララップ®が、2014年6月にカラフルな3色のパッケージにリニューアルしました。現在放映されている「つつもつか？」篇では、小野ゆり子さん扮する主人公の女性がサララップ®と共にみずみずしい一日を過ごす様子を描いています。

商品パッケージの色をまとったCMキャラクターは「たぶん、クマ」という設定で、大汗を流しながらの着ぐるみ撮影は過酷でした。このCMキャラクターはお客様からも「可愛すぎる！」と大変好評いただいております。

続編CMにもご期待ください。

旭化成ホームプロダクツ株式会社  
マーケティング部 片桐 佳代様より  
ご寄稿いただきました。



Happy Elephant  
safe and sustainable



ソーシャルプロダクツアワード 2013  
大賞 受賞



Happy Elephantシリーズの売上の1%が  
ホルネオ野生生物レスキューセンターの運営に使われます。  
※メーカー出荷額

いのちをつなぐ

SARAYA ☎ 0120-40-3636

## 植物と酵母から生まれた未来の洗剤

お風呂用

お風呂用洗剤  
植物性洗浄成分  
100%の泡で  
皮脂汚れや  
石けんカスも  
しっかり落とす。



500mL 泡スプレー付

トイレ用

トイレ用洗剤  
植物性洗浄成分  
100%の泡で  
尿石汚れも  
しっかり落とす。



500mL 泡スプレー付

食器用

野菜・食器用洗剤

配合成分は100%非石油系原料。  
天然精油が香る、手肌と地球にやさしい洗剤。

● グレープフルーツの香り ● ラベンダーの香り



400mL スパウト付詰替用

500mL スパウト付詰替用

食器洗い機用ジェル

赤ちゃん食器も  
同時に洗える、  
安心の天然洗浄成分。



400mL スパウト付詰替用

洗たく用

洗たくパウダー

肌への優しさ&洗浄力を  
実現した、酵母が生みだす  
洗たくパウダー。



720g

液体洗たく用洗剤

植物系原料100%の洗浄成分で  
赤ちゃん肌着にも安心。



800mL 720mL 詰替用



ソホロリビッド(SOFORO)

植物油(パーム油)と糖を栄養にして、酵母が発酵することにより、うみだした天然洗浄成分。優れた洗浄力で安全性も高く、すばやく地球に還ります。