



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 ■東北支社 ■首都圏支社 ■中部支社 ■関西支社 ■中四国支社 ■九州支社

グループ会社
ジャベル(株)
ジャベルパートナーシップサービス(株)
ペットライブラリー(株)
モビィ(株)
株式会社・チョイス・ジャパン
株式会社・インストアマーケティング

株式会社 株式会社
株式会社・D-Neeコスメティックス
株式会社・凱麟泰(上海)貿易有限公司
JAPPELL (HONG KONG) Co.,LTD.
ARATA (THAILAND) Co.,LTD.
SIAM ARATA Co.,LTD.
ARATA VIETNAM COMPANY LIMITED



新年明けまして おめでとうございます

新年あけましておめでとうございます。

旧年中は大変お世話になりましたことを感謝申し上げます。

皆様におかれましては新しい年を健やかに過ごされたいと期待を持って迎えられることと存じます。本年も変わらぬご愛顧をお願い申し上げます。

ここ数年間の新年のご挨拶を振り返ってみますと、新型コロナウイルスによる感染が年々広がり、生活や経済活動に大きな影響をもたらしていること。ロシアのウクライナ侵攻による影響で世界中のエネルギーや食料、原料の流通に大きな打撃を与えてきたこと。そして、温暖化による気候変動の影響で猛暑といった異常気象や、台風の巨大化により毎年甚大な被害が増えていることが必ずと言っていいほど取り上げられてきました。1年を見通すにあたって不安材料が多いという数年間であったと思います。

しかしながら昨年は、これまで3年間にわたって社会活動や経済活動に様々な制約を与えてきた新型コロナが感染症法上5類へ移行されたことで、人流が活発となりました。これまで我慢を強いられてきた娯楽や社会行事などが一気に復活をして、コロナ前の生活が戻ってきたと言えます。また、訪日外国人の増加によるインバウンド需要への期待も高まるなど、経済活動が正常化に向けて動き出した1年でした。

今年は「辰年」です。「辰年」は陽の気が動いて万物が振動するので、活力旺盛になって大きく成長し、形が整う年だといわれています。

対処すべき課題もあるものの、ここ数年のコロナ禍とは違った新しい生活様式に向けた需要の掘り起こしや、サプライチェーン全体での生産性向上を協働することで、新たな成長を実現する年にしたいと思っています。

当社グループは4年前に掲げた「長期経営ビジョン2030」の実現に向けて、昨年4月より計画の第2フェーズとなる「中期経営計画2026」をスタートいたしました。この「中期経営計画2026」のテーマは、「成長の加速」としており、前中期経営計画(2021～2023)期間中に準備を進めてきた「成長戦略」「基盤強化」「サステナビリティ」の各項目に対して実行を図り、その成果を実現していきたいと考えております。

各項目のほんの一端となりますがご説明いたします。

「成長戦略」においては、商品戦略として前中計から進めてきている国内、海外のメーカー様との共同による独自の販売ルートや独自の販促施策の実施を強化してきました。お客様への売上、利益、そして特にカテゴリーの単価アップに貢献してきましたが、今中計においては、さらにその構成比を高めていきます。カテゴリーにおいても今まで注力していたヘルス&ビューティーカテゴリーにとどまらず、ホームケア、減煙グッズ、フェムテック等々新たな領域を開拓し、店頭での新しい需要の開拓と買上げ単価の上昇に貢献していきます。

「基盤強化」においては、前中計の中で計画策定を行ってきた「IT中計」が実装されていきます。営業、物流、間接部門における生

産性の向上と社内コミュニケーションにおける改善もスタートしました。すでに直面している労働人口の減少問題や今年度に始まる物流の2024年問題等への対策にもつなげております。

また、昨年4月から「新人事制度」をスタートさせました。報酬制度の改定だけでなく、ライフイベントや年齢、性別にかかわらずに活躍の機会が増えること、そして社員一人ひとりの活動が公正に評価され次の活躍ステージへ向かえることを重要視した内容となっております。

「サステナビリティ」については、効率化によるCO2削減や返品削減活動等で環境課題へ対応していきます。また、すべての人に快適な生活をお届けし、地域社会へ貢献していく為にBCPの体制構築を強化していきます。そして、持続的な成長を支える強固なガバナンス体制の構築のために、社外取締役を中心とした監査等委員会、指名・報酬委員会と取締役会の機能をさらに強化していきます。

あらたグループが現在取り組んで



代表取締役
社長執行役員

須崎 裕明

いる項目の一端をご説明いたしましたが、まだまだ改善しなければならない点や未成熟な点が多々ございます。ビジネスでのお取引と同様にこれらのテーマにおいても、お取引先様との情報交換の機会ができれば有意義ではないかと思っております。

2024年もあらたグループは「成長の加速」を実現し、お客様、お仕入先様とのビジネスの成長に貢献してまいります。今年も辰年に倣い、これまで以上に飛躍した年になるよう皆様と目指してまいります。

新しい年が皆様のさらなるご発展の年となることを祈念し、また本年も一層のご指導、ご鞭撻を賜ります事をお願い申し上げます。新年のご挨拶とさせていただきます。本年もどうぞよろしくお願い申し上げます。

こんにちは

あらたん



株式会社マルエツ
マルエツ 蕨店 (埼玉県蕨市)
雑貨マネジャー



たかはし たくま
高橋 拓真さん

Q お店で心掛けていること

A. お客様が楽しんでお買物をしてくださるよう、豊富な品揃えと、欠品のない売場づくりをしています。

Q ご趣味は何ですか？

A. 私の趣味はスポーツです。休日に運動することにより、体も心もリフレッシュされます。

Q 行きたい場所は何処ですか？

A. 神奈川県 三浦半島の城ヶ島です。ごつごつの岩に座り海を眺めたいです。

メーカーも小売業も WinWin となる提案を考えよう

この連載も4回目となりました。ここまで、データの見方や分析手法をいくつかご紹介してきましたので、今回は、実際の商談でどのように提案すると良いのか、具体例をあげて解説します。架空の日用品メーカーで営業を担当するA子さんのお悩みを聞いてみましょう。

※登場する社名、店名、ブランド名等は架空のもので

質問



メーカー 営業部 A子さん

手にやさしい食器用洗剤 N ブランドを担当しています。目下の課題は、同じく自然派でシェア No.1 の競合 M ブランドしか置いていない小売業に、当社の商品を扱ってもらいたいこと。

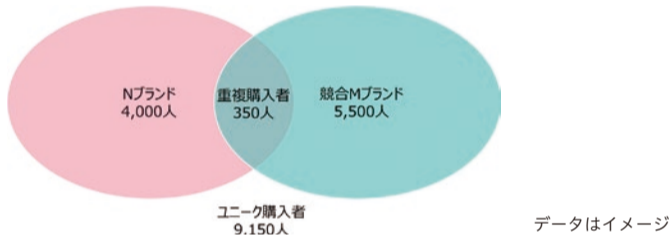
小売業のベテランバイヤー B さんにデータから説得力のある提案をしたいのですが、どんな切り口で提案すれば興味を持ってもらえるでしょうか？

回答

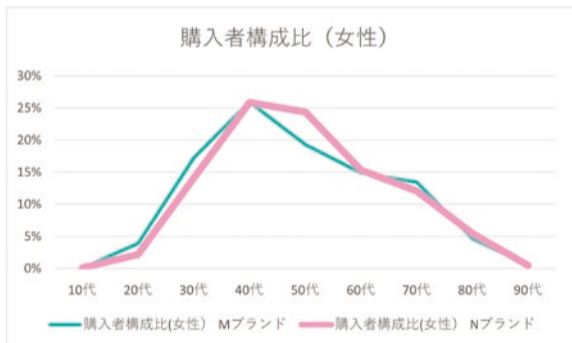
メーカーにとっては自社商品の導入がゴールでも、小売業にとってはカテゴリ全体の売上アップ、さらには店舗全体の売上アップがゴールです。売場スペースは限られていますから、売上の食い合ってしまうような似た商品を並べるよりも、できるだけプラスオンとなる商品を揃えたいですね。つまり、A さんは、小売店のバイヤー B さんへ「当社の N ブランドを導入することで食器用洗剤カテゴリ全体の売上が増えますよ」ということをデータで示せばよいのです。このようなシーンで実際に使える切り口をふたつ紹介しましょう。

切り口その1「顧客層が違うから両ブランドの取り扱いが必要！」

True Data のパネルデータでは、N ブランドと競合の M ブランド両方を取り扱っている店舗と競合 M ブランドしか取り扱っていない店舗のデータを比較し、両ブランドを取り扱うことのメリットを発見することが可能です。例えば、両ブランドを取り扱っている店舗で下記のような結果が出たします。



上記の例では、N ブランドの購入者のうち 8.75% しか重複しておらず、約 9 割は顧客が異なることを示しています。つまり両方のブランドを置くことによる売り上げの食い合いは少なく、プラス効果が期待できるのです。続いて年齢層も比較してみましょう。



N ブランドの購入者は競合 M ブランドと比べて比較的年齢層が高く、特に 50 代の女性購入者の比率が競合より多いことがわかりました。

さらに、50 代の女性のリピート率を分析してみると、6 カ月で 2 回以上購入するリピーターの割合は、競合の M ブランドよりも約 4% 高いことがわかりました。

同じ自然派洗剤の競合ブランドと購入者の重複も少なく、年齢層も違うので、カテゴリ内での食い合いではなくカテゴリ全体の売上アップにつながります！



メーカー 営業部 A子さん



小売業 バイヤー Bさん

50 代女性のリピート顧客を呼び込むことができれば、店全体の売上アップ効果も期待できそう！

切り口その2「性質の違う併買傾向で、店舗全体の売上がアップ！」

購入者の違いを示したら、次は「一緒に買われているものの違い」から、N ブランド導入のメリットを示しましょう。今回は年齢層の分析で特徴を示した「50 代の女性」に絞り、競合の M ブランドと自社の N ブランドは、それぞれ他のどんな商品と一緒に買われているのかを分析します。併買分析 (50 代女性)

データはイメージ

	1位	2位	3位	4位	5位
(基準商品) 競合 M ブランド 食器用洗剤	ラッピングフィルム X 22cm x 50m	ラッピングフィルム Y 22cm x 50m	ティッシュペーパー 5 個セット	キッチン漂白剤 付替 400ml	トイレ用お掃除シート 詰替 20 枚
(基準商品) N ブランド 食器用洗剤	ティッシュペーパー 5 個セット	洗濯用 液体せっけん 詰替 1000ml	ハンドソープ (無添加) 詰替 300ml	ティッシュペーパー (PB)	ハンドソープ (無添加) 詰替 220ml

分析の結果、N ブランドは M ブランドと比べて他のカテゴリの自然派商品との併買傾向が高いことがわかりました。このように購買傾向の特徴をデータで示すことで、店舗全体の売上アップにつながるフェアやキャンペーンなど具体的な提案も可能です。

自社商品の導入！

WinWin!

カテゴリの売上アップ！



メーカー 営業部 A子さん



小売業 バイヤー Bさん

POINT

競合商品との違いを客観的なデータで示すことで、メーカーにも小売業にもメリットのある提案をめざしましょう！

筆者プロフィール 株式会社 True Data 上席執行役員 越尾由紀

流通データマーケティング支援部門、データサイエンス部門、IT 戦略部門を統括。様々なクライアントの実践的なデータ活用を推進するとともに、データマーケティングの第一人者として、教材開発やセミナー講師など、幅広い領域で人材育成に取り組む。



True Data では、商談に使える様々なデータ分析で企業の皆さまをサポートしています。まずはお気軽に下記までお問い合わせください。



【お問い合わせ】株式会社 True Data

HP お問い合わせフォーム <https://www.truedata.co.jp/contact/>

医薬部外品 | 卵殻研究10年 バイオアパタイト社 監修 | 株式会社 三和通商

卵殻アパタイト配合*1 歯磨きで白い輝き*2
シンプルに。上質に。心地よく。

おうち デンタルケア



歯を白く

虫歯の発生および進行を予防する



MONDE SELECTION®
International Quality Institute Since 1961

モンドセレクション 2023
LANBRAN ホワイトトリプル歯磨き粉
シトラスミント 100g 金賞受賞



シトラスミント

キンモクセイ

サクラ

卵殻アパタイトの清掃力で、着色汚れや歯垢にアプローチ。
歯や歯茎を傷つせず、やさしく除去するホワイトニング歯磨き粉です。

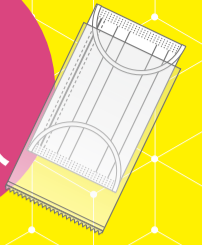
*1ヒドロキシアパタイト (清掃剤) *2ブラッシング効果による

CARELAGE 非医療用

メガネがくもりにくい 不織布マスク

DISPOSABLE MASK FOR WEARING GLASSES

携帯に便利な
個包装
50枚入



- 花粉
 - ウイルス飛沫
 - かぜ
 - 黄砂
 - ほこり
- 対策に(フィルター性能)

息もれ防止
メッシュ採用

耳が痛くなりにくい
ふわふわ極太耳ひも

顔のラインに
ピッタリ沿う
アルミワイヤー採用



ミディアムサイズ
160×85mm



ふつうサイズ
175×95mm



こども
サイズ
140×85mm

JANコード	商 品 名
4560309821981	CARELAGE メガネがくもりにくい不織布マスク ふつう 個包装 50枚
4560309821998	CARELAGE メガネがくもりにくい不織布マスク ミディアム 個包装 50枚
4560309822001	CARELAGE メガネがくもりにくい不織布マスク こども 個包装 50枚

※マスクは感染(侵入)を完全に防ぐものではありません。※イラストはイメージです。

addgood 【お問い合わせ先】株式会社あらた商品本部商品開発部 東京都江東区東陽6丁目3番2号イースト21タワー TEL.03-4296-8000

イベントカレンダー

EVENT CALENDAR



3月

	9週 3/1~3	10週 3/4~10	11週 3/11~17	12週 3/18~24	13週 3/25~31	
行事・歳時	1日 マヨサラダの日 2日 ミニの日 3日 ひな祭り	4日 バウムクーヘンの日 5日 産後ケアの日 6日 スリムの日 7日 消防記念日 8日 キョーザの日	9日 ありがとうの日 10日 ミートソースの日 11日 パンダ発見の日 12日 スイーツの日 13日 サンドイッチデー 14日 ホワイトデー 15日 オリープの日	16日 十六団子の日 17日 聖パトリックの祝日 18日 精霊の日 19日 ミュージックの日 20日 日やけ止めの日 21日 ツイッター誕生日	22日 世界水の日 23日 世界気象デー 24日 マネキン記念日 25日 電気記念日 26日 カチューシャの日の日 27日 さくらの日 28日 三つ葉の日 29日 作業服の日	30日 スポーツ栄誉の日 31日 復活祭 イースターの日
生活行事	ひな祭り	入試	卒園・卒業式	お彼岸(3/17~23) 春休み・異動・引越し お花見	イースター(3/31) 入園・入学・入社	
生活リズム	新生活へ向けての準備		冬物のお洗濯・春物のお手入れ			
	花粉症の人にとって辛い時期/春一番・季節の変わり目で、お肌が敏感になる時期					

日用雑貨

- 目、鼻、耳ケア用品、用具 127.6%
- 防虫剤 126.0%
- 靴墨、靴用クリーム 124.9%
- ティッシュペーパー 117.4%
- ライト系洗剤 109.0%
- 口中清涼剤 107.9%
- 血圧計 106.6%
- 入浴剤 106.6%
- ハサミ、ピンセット 105.5%
- トイレトペーパー 103.6%
- バス用洗剤 103.1%
- 大人用オムツ 102.4%
- 脱脂綿 101.9%
- 京花紙、ちり紙 101.7%
- ベビー用衛生用品、用具 101.6%
- 授乳用品、用具 101.4%
- 廃油処理剤 101.0%
- ヘルスマーター 101.0%
- 綿棒 100.4%
- ベビー用オムツ 100.3%
- 大人用衛生用品 100.1%

SNSで話題になりやすいテーマ

- 靴擦れ(新生活)
- 花粉症
- 入浴
- 衣替え
- 新しい人との出会い(口腔ケア)

化粧品

- 男性黒髪用カラーリング剤 112.9%
- 黒髪用カラーリング剤 111.9%
- 美容液 109.9%
- マッサージ、コールドクリーム 109.6%
- アイカラー 109.1%
- コロン 107.7%
- 化粧下地 107.3%
- コンシーラー 107.0%
- 白髪用カラーリング剤 106.6%
- チークカラー 106.2%
- フェイスクリーム 106.1%
- マスカラ 105.3%
- フェイス用化粧用具 104.8%
- ヘア用化粧用具 104.7%
- 男性用スキンクリーム、ミルク 104.5%
- 乳液 104.3%
- 男性用ブロー、スタイリング剤 104.3%
- アイライナー 103.8%
- 男性白髪用カラーリング剤 103.7%
- ネイル用化粧用具 103.4%
- ファンデーション 103.1%
- 男性用メイクアップ 102.6%
- 化粧水 101.9%
- ブロー、スタイリング剤 100.9%
- ヘアリンス、コンディショナー 100.7%
- ボディ化粧用具 100.5%
- アイブロウ 100.5%

SNSで話題になりやすいテーマ

- 花粉症による肌荒れ、敏感肌
- ゆらぎ肌
- 前髪崩れ
- 美白ケア、紫外線対策
- ネイル剥がれ(新たな習慣)

家庭用品

- 屑入れ 119.7%
- 練香 118.0%
- やかん類 117.4%
- 土瓶、鉄瓶 115.3%
- フライパン類 114.7%
- 皿 114.6%
- 製菓用品 114.4%
- 洗濯用品 113.2%
- コップ、グラス 111.2%
- 湯呑、急須 110.2%
- 洗面用品 108.3%
- 荷造り用品 107.7%
- 食品調味料容器 106.6%
- 流し用品 105.7%
- 碗 105.7%
- ペーパーフィルター 105.6%
- 卓上小物 105.4%
- マッチ 104.6%
- ローソク 103.6%
- 喫煙用具 103.2%
- モップ、雑巾 101.2%
- 鍋、釜類 100.9%
- ナイフ、フォーク、スプーン 100.8%
- 鉢、丼 100.5%
- ハンガー 100.3%

SNSで話題になりやすいテーマ

- 雑祭り(調理用品)
- 新学期、新生活準備、引っ越し(荷造り・便利グッズ)

※季節指数は2022年の指数です

★BRAND HISTORY★

ブランド「ソフィ」の歴史



ユニ・チャーム株式会社



1982年全国発売してから 女性の一生に寄り添い続ける「ソフィ」



「ソフィ」の歴史～主力商品～

1983年

「ソフィ」



2001年

「ソフィ
超熟睡ガード」



2007年

「ソフィ
はだおもい」



2019年

「ソフィはだおもい
ORGANICコットン」



2019年

「ソフィ超熟睡 G
ショーツ」



2020年

「ソフィ
SPORTS」



「妊活する女性」に寄り添いたい

～妊活サポート～

ソフィはこれまでの40年間、約2,400万人の女性たちに寄り添ってきました。

生理やおりものは、カラダに関する大切な情報が集まっている
「カラダのメッセンジャー」であることを知っています。
また、妊娠とも密接に関わっていることもわかってきました。

女性の日常を、いちばん近くで見つめてきたソフィだからこそ、
生理から妊活、そして女性の生涯を、これからもずっと支えたい。
その想いを、ソフィはカタチにしていきます。

■ 妊活領域に参入
比較ではなく独自性を追究
妊活に、新しい選択肢

— いつもの私ではじめる妊活 —



あらたマンスリーは、CO₂削減事業ならびに東北復興支援型のカーボンオフセット用紙を使用しています。

