



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)
ベッツライブラリー(株)
モビィ(株)
(株)ベッツ・チョイス・ジャパン
(株)インストアマーケティング

(株)リビングあらた
(株)D-Neeコスメティックス
凱饒泰(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



イマドキ新入社員 (Z世代) の特徴と伸ばし方

現在、新入社員として活躍する「Z世代」は、テレワークという新たな働き方とともに社会人としての一歩を踏み出しています。新たな環境下で彼らがどのような思考や価値観を持っているのか、そしてどう育成していくのがよいのか、その視点から見たZ世代の特徴と育成ポイントを紹介します。

世代間比較でみえた新入社員 (Z世代) の特徴

JMAM が実施している「新入社員の仕事意識調査 2022」では20代から50代のビジネスパーソン2300名を対象に、世代間の比較を交えてZ世代の特徴を探っています。以下にその結果を紹介します。

- プライベート重視：無理なく働き、プライベートと仕事のバランスを大切にしたいと考えています。この意識は他世代と比べて15%程度高いです。
- 学習意欲と失敗への懸念：試行錯誤しながら学びたいと考えていますが、他人からの評価や失敗に対する恐れも同時に強く感じています。
- 対人関係を重視：他人の意見や目を気にする一方で、人との関わりやチームワークを大切にしています。
- 明確な指導と褒められることへの期待：仕事の意味や指導の意図を理解すること、また適切な賞賛を得ることを求めています。
- 企業理念への共感：半数以上が企業の理念への共感が入社の決定要因と回答しています。
- 多様な働き方を求める：自分が望む部署や職種で働くこと、テレワークが推進されていることなどを重視しています。
- 不安と充実感の共存：新社会人としての不安を感じつつも、人生の充実感には他世代と差がありません。

これらの特性を一言でまとめるなら、「自分らしく、無理なく、適度な距離感を保ちながら成長したい」ということでしょう。なお、「適度な距離感」の対象は、仕事、プライベート、人間関係、働く場所（空間）などをさします。

「Z世代×テレワーク時代」で起っている実態

では、テレワークの増加という背

景の中でZ世代の現状はどうでしょうか。Z世代がテレワークとどのように関わっているのかを見るために、「主な勤務場所」について2022年の調査結果から解説します。それによれば、テレワーク中心で働いているZ世代は全体の約4割（20年：69.4%、21年：41.4%、22年：38.8%）。それに対し、約6割は入社での仕事を望んでおり、「仕事はテレワークがしやすいが、できれば出社したい」という意見が半数以上を占めていることがわかりました。

また、Z世代の新社員の課題を時期別に見てみると、「仕事が自分に合っているか」「何が分からないか分からない」といった不安が配属後12カ月の段階でも上位にランクインしています。これは、コロナ禍以前の2019年と比較しても明らかに変化です。言わば、「職場になじめる人」と「なじめない人」との差が分かれ始めているといえます。

Z世代の成長を促す3つの「しこう力」

そんな彼らの成長を促すためにはどうすればよいでしょうか。結論から申し上げると「志向」、「試行」、「思考」といった複数の「しこう力」を伸ばすことが重要です。すなわち、「自分の目標を描いてみる」「挑戦してみる」「自分の気持ちと向き合う」「仮説を立ててみる」といった行動を取ることで。これらは一夜にして身につくものではありませんが、「キャリア形成支援」、「個別の関わり」、「小さな成功体験の積み重ね」、「内省支援やフィードバック」などを通じて、彼らの成長を継続的にサポートすることが重要です。

Z世代と描く組織の進化

Z世代が社会人として成長していくには、自分らしさが尊重される安心感のある環境と、適度な距離感を維持する職場が重要となります。その上で、彼らが自己の成長と職場への適応を図るためのサポートを行い、彼ら自身が環境変化に対応できるように育てていくことが私たちに期待されているといえるでしょう。

私たちにとって、次世代を担うZ世代の育成は重要な課題となっています。コロナ禍を経て、働き方が変わる中、新たな時代の風潮を理解し、

柔軟に対応する能力は全ての世代に求められます。しかし、新しい働き方や環境への適応力を入社段階から求められる中で自身の存在意義も見つけて成長していく必要がある新入社員（Z世代）にはその挑戦が大きいかもかもしれません。

この視点からも、Z世代の育成は単なる人材育成以上の意義を持ちます。彼らに適した職場環境を整備し、その特性を理解した上で指導を行うことで、Z世代の潜在能力を最大限に引き出し、組織全体の競争力を高めることができます。さらに、Z世代を含む多様な人材の育成は、社会や組織がともに成長し続けるために欠かせません。それぞれが自身の特性を活かしながら働くことが可能な環境を整え、個々の働き方を尊重することで、組織の創造性や革新性が高まり、よりよい未来を開くことができるでしょう。



株式会社日本能率協会マネジメントセンター (JMAM)
ラーニングマーケティング
本部 本部長
人材育成専門誌
Learning Design 編集長

さい き てるゆき
斎木 輝之 様

〈プロフィール〉

2003年日本能率協会マネジメントセンター (JMAM) 入社後、営業部門やマーケティング部門を経験しながら、企業の「組織開発」や「人材開発」の支援をおこなう。「若手が育つ職場づくり」に関するテーマでは意識調査、新サービス開発、セミナー、講演会など幅広く担当。セミナーの参加企業は延べ2000社を超え、新聞、雑誌など多数のメディアでも紹介されている。

〈主な実績 (直近)〉

- ・日本経済新聞社 (2022年4月14日) 「コロナ禍入社した若手の模索 リモート順応、成長の糧に」
- ・日経ビジネス (2022年10月13日) 「働くZ世代のトリセツ “金の卵” を理解する5つのキーワード」
- ・AERA／朝日新聞デジタル 「変わる社会、変わる働き方 キャリアを拓く “学び” の力」

イマドキ新入社員 (Z世代) の特徴

自分らしさを大切に、無理なく、適度な距離感を保って成長したい

1 プライベート重視で、無理ない範囲で仕事したい

2 上手くいかない経験から学びたいが、他人の評価は気になる

3 チームワーク&対面を重視

4 指導者には、意図がわかる指導を求め、きちんと褒めて欲しい



5 働く環境や企業理念への共感はとても大事

6 多様な働き方を推奨する会社で働きたい

7 働く不安はあるが、人生は充実している

こんにちは

あらたん



埼玉県鴻巣市大字箕田
アーケランズ株式会社
スーパービバホーム
鴻巣店

おおたに み き
大谷 未希さん



Q お店で心掛けていること

A. 最新の流行をいち早く取り入れて売場に反映させること。

Q 行きたい場所は何処ですか？

A. 韓国。
本場のグルメを堪能したいです。

Q こだわっているものは何ですか？

A. 美容グッズ集め。
色んなアイテムを試して自分に合うモノを探しています。

「ファンがついている商品」から、LTV 向上のヒントを探ろう！

「1：5」これは何の数字でしょうか？ 実は、新規顧客獲得のコストは既存顧客維持の5倍かかると言われているのです。人口が減り、業態を越えた競争が増えていくなか、既存顧客を維持して、ファンになってもらうことの重要性はますます高まっています。強力なファンとなってくれた顧客は、一生で継続的に使い続けてくれることもあり、LTV（ライフタイムバリュー：顧客生涯価値）の向上につながります。今回は、ロイヤリティの高いお客様を見つけるための指標をご紹介します。まずは、「リピート率」を見ていきましょう。

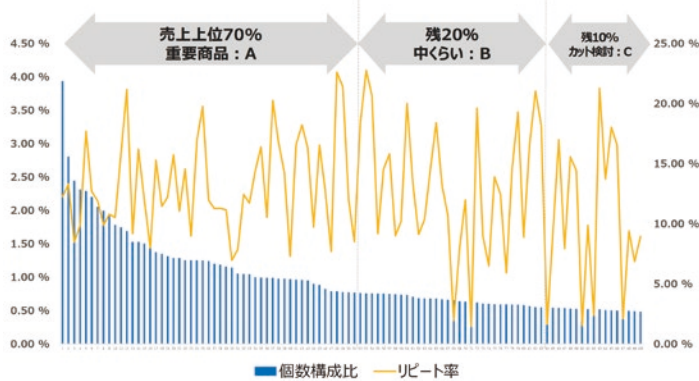
「リピート率」とは

期間中に2回以上購入するリピーターの割合を示す数値。リピーターの多い商品は、継続的に店舗へ足を運ぶお客様を呼び込む力がある、と言えます。

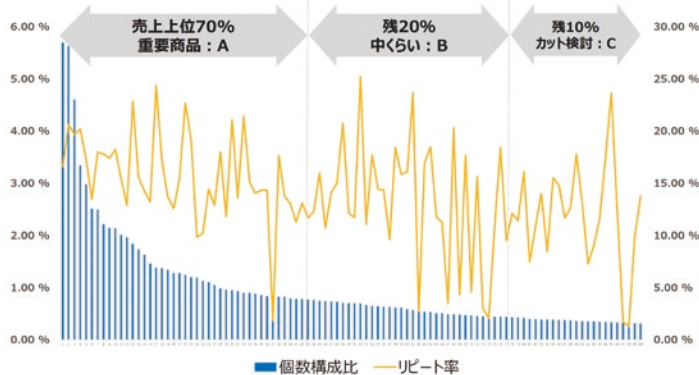
▶売上ランキングとリピート率を重ねて見てみよう

売上シェアとリピート率を重ねて分析する「ABCL®分析」という手法で、シャンプーとボディソープのデータを確認してみましょう。シェア上位の商品が必ずしもリピート率も高いとは限らない、ということがわかります。逆に、上位でなくてもリピーターが多い商品もあるので、売上シェアだけで判断して取り扱いをやめると、大事なファンを失うことにもなりかねません。

シャンプー上位100商品 個数構成比とリピート率



ボディソープ上位100商品 個数構成比とリピート率



▶ファンがもたらす意外な効果「バスケット金額の違い」

リピート率の高い商品は、継続的に顧客を連れてきてくれる力がありますが、効果はそれだけではありません。リピーターの多い商品の購入者を調べると、バスケット金額や月間購入額がシェアトップの商品を上回り、お店全体への貢献度が高いケースが見られるのです。LTV 向上のためにお店（ブランド）にとって大切なお客様を見つける例として、「対象商品を購入した人のバスケット金額」と、「対象商品を購入した人の月平均の総購入金額」の分析をご紹介します。

「バスケット金額」とは

お客様が1回の来店で買い物をする金額。今回の分析では、対象となる商品を購入する際、その買い物かご（バスケット）にはいくら分の商品が入っているか、をあらわしています。

【シャンプー】



売上個数上位（Aランク）の中で、600ml 平均売価 491 円の売上個数 No.1 商品と 360ml 平均売価 469 円のリピート率 No.1 商品を比較。それぞれの商品を購入した時のバスケット金額は、91 円の差ですが、それぞれの商品を購入した人の、ひと月の買い物金額の平均値には 1,091 円の差があり、リピート率 No.1 商品を購入した人のほうが店舗への貢献度が高いことがわかります。売上個数 No.1 商品の購入者は、容量単価が安い商品を選択していることから、節約志向が高い可能性も考えられます。

【ボディソープ】



売上個数 No.1 の商品と、売上個数中位（Bランク）にも関わらず 100 商品の中で一番リピート率が高い商品を比較します。これらの商品はどちらも 390ml 未満の商品ですが、平均売価は売上 No.1 の商品が 208 円、リピート率 No.1 の商品が 623 円と約 3 倍の差があります。それぞれの商品を購入した時のバスケット金額の差は 1,329 円。平均売価の差以上にリピート率 No.1 購入者の買い物金額が高いことがわかります。

ひと月の買い物金額平均値の差は、1,688 円あり、一人ひとりのお店の利用頻度が同じだと仮定すると、生涯購買金額の差は更に大きくなります。このような分析から、売上への貢献度が高い顧客を見つけることができるのです。

データ出典：True Data
ドラッグストア/集計期間 2023 年 1 月～3 月 ※データ集計時点の数値

POINT

人口減少社会で勝ち抜くためには LTV の向上が必須！
ID-POS データを活用して、企業にとって大切な顧客を見つけよう

筆者プロフィール 株式会社 True Data 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、リピート率や併買金額などの分析に加え、自社ブランドの LTV 向上やストア貢献度を示す様々な分析メニューをご用意しています。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/>

心輝く 幸せのフレグランス
Premium Aroma
パフューマー セレクション
フレグランスオイル 配合

消臭力
Premium Aroma
Eternal Gift
パフューマーセレクション
フレグランスオイル配合
A luxury fragrance that delivers
the luxury you've dreamed of.



MÖIDITE
モアディーテ

デリケートゾーンには
デリケートゾーン専用のケアを



WHAT'S MÖIDITE ?

デリケートゾーンケアがオープンで身近になるように
そんな思いを込めて MÖIDITE はうまれました

 D-Nee Cosmetic

イベントカレンダー

EVENT CALENDAR



9月

	36週 9/1~3	37週 9/4~10	38週 9/11~17	39週 9/18~24	40週 9/25~30
行事・歳時	1日 防災の日 2日 くず餅の日 3日 ドラえもん 誕生日	4日 くしの日 5日 国民栄誉賞の日 6日 黒の日 7日 クリーナーの日 8日 マスカラの日 9日 重陽の節句・ 菊の節句 10日 牛たんの日	11日 たんぱく質の日 12日 宇宙の日 13日 北斗の拳の日 14日 メンズバレン タインデー 15日 ひじきの日 16日 保湿クリームの日 17日 キュートな日	18日 敬老の日 19日 苗字の日 20日 バスの日 21日 国際平和デー 22日 国際ピーチクリーン アップデー 23日 秋分の日 24日 清掃の日	25日 主婦休みの日 26日 大腸を考える日 27日 女性ドライバー の日 28日 プライバシーデー 29日 クリーニングの日 30日 くるみの日
生活行事	 非常用 防災週間	花火・盆踊り・海・山・レジャー 敬老の日	遠足・修学旅行・文化祭・体育祭・運動会・秋の行楽・紅葉	お彼岸 (9/20 - 9/26)	 お彼岸 (9/20 - 9/26) 中国大型連休 (国慶節10/1) —
生活インフォ	不快害虫の気になる時期／台風シーズン到来 防災関連の需要				
	クーラー病予防&対策		冬服への衣替えの準備／秋の長雨		

SNSで話題になりやすいテーマ・季節指数

日用雑貨

- ヘルスメーター 142.9%
- 蚊取り線香 133.3%
- 除湿、乾燥剤 126.8%
- 漂白剤 115.2%
- 水洗トイレ用タンククリーナー 113.4%
- 殺虫剤 113.0%
- 畳、カーペットクリーナー 112.4%
- ハサミ、ピンセット 112.0%
- 室内用芳香、消臭、防臭剤 109.9%
- 包帯 109.6%
- フットケア用品、用具 109.6%
- トイレ用洗剤 109.2%
- トイレ用芳香、消臭、防臭剤 107.7%
- サポーター 105.6%
- 体温計 105.5%
- 台所用漂白剤 105.4%
- 防虫剤 105.1%
- ペーパーハンドタオル、用具 103.4%
- ボディシャンプー、リンス 101.4%
- 固定テープ、巻絆創膏 101.4%
- 台所用クレンザー 101.4%
- 化粧石鹸 101.3%
- 電気製品用クリーナー 100.8%
- 柔軟剤 100.7%
- 洗濯用石鹸 100.7%
- 台所用洗剤 100.6%



SNSで話題になりやすいテーマ

- 体調不良、肩こり、片頭痛(気圧の変化、寒暖差アレルギー)
- ニオイ対策(生ごみ、排水口) ●足のトラブル(疲れ・ニオイ)

化粧品

- コロン 121.6%
- 女性用育毛、養毛剤 108.0%
- 洗顔料 105.7%
- 男性用制汗防臭剤 104.4%
- ヘアトリートメント、パック 102.3%
- むだ毛処理剤 101.5%
- アイブロウ 101.4%
- 男性用育毛、養毛剤 100.8%
- シャンプー 100.6%
- ヘアスプレー、ヘアグロス 100.6%
- メイク落とし 100.2%



SNSで話題になりやすいテーマ

- 紫外線によるダメージケア(髪・肌) ●秋冬コスメ ●汗対策
- 頭皮のべたつき ●背中ニキビ ●フェミニンケア(蒸れ痒み)

家庭用品

- 荷造り用品 108.6%
- ほうき、はたき類 105.6%
- ちり取り 105.4%
- 屑入れ 104.5%
- ゴミ袋 104.0%
- 物干し用品 103.8%
- ライター 101.3%
- 流し用品 101.0%
- ラッピングフィルム 100.2%



SNSで話題になりやすいテーマ

- 台風、防災の日 ●アウトドア(BBQ、キャンプ)
- 靴(ブーツ、スニーカー)のお手入れ ●ペットの抜け毛対策

※季節指数は2021年の指数です



2024年に**115**周年を迎える『毎日香』は
明治から令和へ
現代の暮らしに寄り添うブランドとして
日本中で香り続けています



毎日香キャラクター
さださち

『毎日香』の歴史 ～歴代主要商品～



2019年

現代の生活環境に合わせたお線香『毎日香ナチュラル』
2019年に発売110周年を迎え、さらに心地よくお使いいただけるようになりました



『毎日香 ナチュラル』



ご供養の心を表す【菩提樹】
+
『毎日香』の香り【白檀】



『毎日香 ナチュラル さくら』



日本を代表する【さくら】
+
『毎日香』の香り【白檀】



毎日を10倍楽しくしよう
3650
san roku go zero



毎日を10倍楽しくしよう
3650
san roku go zero



毎日を10倍楽しくしよう
3650
san roku go zero



毎日を10倍楽しくしよう
3650
san roku go zero



毎日を10倍楽しくしよう
3650
san roku go zero

メイクで365日を10倍楽しくする、
3650リキッドアイライナー 10種 デビュー

D-Nee Cosmetic