



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)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



物流の“先にあるもの”

本業は物流 ＝出荷代行サービス！

サラウンド株式会社という物流サービスの会社経営をしています。

“物流”というと広いですが、主にEC（電子商取引）等で商品販売をしている会社の商品をお預かりして、出荷を行う出荷代行サービスを提供しています。物流業界は、長距離ドライバーの労働環境改善に伴う2024年問題、原油高や古紙等の資源不足による宅急便送料やダンボール資材の高騰といった問題に直面しています。こういった問題とは裏腹に、EC市場は年々拡大を続けていて、物流倉庫で働く人材の不足など今後の市場環境の激変が予想されます。

青森県八戸市で起業

サラウンド創業当時、私は都内の輸入商社に在籍していました。その会社では、主にアメリカから独占契約で面白い商材を輸入してきて、国内に在庫を保有し、店舗に卸すというビジネスモデルをとっていました。在庫が売れて回転している時は良かったのですが、店頭で商品が売れず、在庫が動かないと、外注している物流倉庫からの請求が経営を圧迫してきました。そんな時に出会ったある経営者の方から「青森県八戸市に誘致企業として認定してもらえる物流会社と一緒に作りましょう！」という提案を受けました。最初は突飛に思えたこの提案ですが、八戸市の行政の方の熱意と、多くの企業を八戸に誘致した実績や成功事例を伺い、「やってみましょう！」ということになりました。それまで千葉県流山市にあった大量の在庫を何十台もの大型トラックに載せて青森県八戸市までの在庫移動大作戦を敢行。現地で社員を採用し、物流保管スペースを借りて、事業を開始しました。これが今から10年前に会社を創業した経緯です。

生みの苦しみと逆転の発送

その時点で私は物流の素人（汗）。よくよく考えれば分かることですが、八戸市は日本の中心から東に外れています。物流はどれだけ早く商品が届くかが重要です。八戸から商品を出荷することは一見ハンディです。（実

際に創業当時は「なんで八戸？」というご意見をよくいただいたものです）

これに対して、私の答えは2つ。
1つ目は、私たちのサービスには、到着までのリードタイム以上に大事なことがある、ということ。そもそも日本の宅急便はとても優れていて、八戸から関東までは翌日、関西含む関東以西も翌々日には荷物が届きます。昨今は全国どこでも翌日着などを競うECサービスも増えていますが、その1日の差以上に、ミスなく、買った商品がきちんとした梱包状態で届く、という一見当たり前のことが非常に大事であると考えています。せっかく購入した商品が雑な梱包で届く、別の商品が届いた、といった問題は、SNSが浸透した現代では、ブランドイメージを落としてしまいます。商品到着までのリードタイムと同等か、それ以上に、私たちはミスを減らし、丁寧な梱包でお客様に喜んでもらうことを大事にしています。

2つ目は、そうは言っても、青森県で受けることが非効率であるケースや、同じスタートアップのEC事業者の中でも出荷規模によって適切な物流環境が異なる場合があることから、当社では、EC事業者と最適な物流環境をマッチングする「タダオキ」というサービスを始めました（<https://tadaoki.jp/>）。これは、八戸発の物流会社という一見不利な環境から逆転の発想で生み出したサービスです（2023年7月特許取得）。



タダオキ TOP ページ

物流の先にあるもの

物流倉庫の中には、
・在庫過多の商品を買取業者とマッチングするサービス
・ガレージセール等クローズド環境で在庫過多の商品販売を行うサービスなどを行い、自社のサービスを差別化している会社があります。
私も、いかに他の物流会社とは違う、当社ならではの価値を確立でき

るか、を常に考えています。それに対する私の試みは、海外での販路開拓、販売支援です。具体的には、「サラウンドと取引をしたら海外に販路が広がった！」という価値を創出できないかと考えています。これは過去に香港へ出張を繰り返す中で、香港にある多数の日本ブランド・商材の中で、香港内での販売促進の努力を行っている会社はどの程度あるのだろうか？ 作り手の想いであったり、その商品やブランドが背負っているストーリーをきちんと伝えられている商品は少ないのではないだろうか？と感じたことがきっかけです。以前に香港のCity' superの店頭で愛媛のミカンジュースの販売を行いました。私も店頭に立ち、お客様に試飲を促しながら商品の説明をしました。「これはmade in Japanの本物だ！（偽物が本物かではなく、価値の高いものだ）」ということが現地のお客様に伝わると、1本2500円のミカンジュースが飛ぶように売れました。

いま、感じていること

ここ最近香港の会社から「日本でOEMでお菓子を製造してくれる会社を探している。手伝ってくれないか」と言われました。何社かのお菓子の製造メーカーに連絡をしてみると、どこもすでに海外からのオファーが殺到しているとのこと。こういった経験を通じて感じるのは、国際経済の中における日本人の競争力と、賃金格差です。日本の商品やプロダクトは国



サラウンド株式会社
代表取締役

やすかわ しゅうへい
安川 修平 様

本社所在地：東京都世田谷区玉川
3-33-8-101

<https://www.surround.co.jp/>

外でもとても高く評価されていますが、その生産に欠かせない労働力を提供する日本人の労働力やサービスが、買い叩かれていないだろうか、という疑問や、このままだと、アジア各国の下請け、という位置づけになってしまうのではないかと、という危機意識を強くしています。私は、今後のサラウンドの海外事業展開を通じて、まだ国外で知られていない日本の良質な商品やサービスが、そのブランドストーリーとともに広く流通していくことを目指していきます。今後こういったビジョンを共有、共感できる方や企業と一緒にダイナミックな仕事をしたいと思っています！



City' super 香港の店頭にて旧正月のミカンジュース販売

こんにちは

あらたん



長崎県佐世保市大塔町
株式会社 エレナ
エレナサポートオフィス
第2商品部

たさき ゆい
田崎 由依さん



Q お店で心掛けていること

A. 担当者とのコミュニケーション。
お客様としての意見も多く聞けるので商品を探すヒントになるから。

Q ご趣味は何ですか？

A. 読書です！
本を読むことで、様々な世界を体験できるからです。

Q 行きたい場所は何処ですか？

A. 出雲大社・厳島神社です。
神社を巡ることも好きなので是非行きたいです。

カテゴリー名

2023 年秋のカテゴリー動向・対策

ヘアケア

ヘアケア市場は、ここ数年継続成長してきたカテゴリーです。ただし、2023 年の着地見込みは約 103%と直近の成長率よりも鈍化傾向。理由として、プレミアム製品の成長鈍化、購入者数、客単価が下がっている点が考えられます。その中での市場拡大要因として、トリートメント剤型の使用者が拡大傾向。2018 年度では構成比 20%以下の剤型でしたが、2023 年には約 25%近くまで成長。理由として、コロナ環境下で自宅美容の意識が高まった点、プレミアム製品の影響によりトリートメント剤型（インバス・アウトバス）も並行して使用している点が考えられます。また、髪のパダメージを補修する成分が話題で、髪の内部、外部からケアできる製品の需要が高まっています。今秋大手メーカー様からも高価格帯製品が多数発売することや新規参入メーカー様からも新製品が上市されます。引き続き様々なニーズに応えた製品が発売する事により、堅調に成長する事が期待出来るカテゴリーです。

スキンケア

直近 1 年間のスキンケアカテゴリーは前年比 106.7%、洗顔・クレンジングは前年比 101.5%、基礎化粧品は前年比 108.5%と回復傾向にあります。直近 3 カ月のスキンケアカテゴリーは前年比 109.1%、洗顔・クレンジングは前年比 104.2%、基礎化粧品は 110.7%の推移です。SNS の普及により消費者の成分リテラシーが高まっている事を背景として、ビタミン C、レチノール、ナイアシンアミドといった注目成分を配合した付加価値商品への期待が高まっています。特にビタミン C 関連はヒット商品も多く、消費者の認知度も高い成分である為、しっかりと品揃えやゾーニングの確立が必要となります。このようなトレンド成分については、お隣の韓国のマーケティングに影響を受けている部分も多く、この冬は新たにセラミドが注目されています。シミ、しわ、くすみ等の肌悩み別の店頭訴求も重要ですが、注目成分で括った店頭プロモーションも効果的であると考えます。また、直近ではシートマスクもカテゴリー内で高い伸び率を示しています。使用率が 20%前後とまだまだ低いセグメントですので、品揃えの強化によって売上拡大の機会があると考えます。

オーラルケア

2023 年のオーラルケア市場動向見込は、構成比 39.6%のハミガキが前年比 100.3%、構成比 19.2%のハブラシが 100.7%、構成比 14.8%の洗口液が前年比 100.2%の状況です。ハミガキは昨年来継続的に主力メーカーより中高価格帯の新製品投入もあり、単価アップによる売上拡大で数量減がカバーされています。複合訴求のタイプが引き続き伸びていますが、特に美白効果が付加機能として訴求されている商品が伸びています。ハブラシは、汎用価格帯が苦戦するも高機能タイプによる売上拡大でハミガキ同様に数量減がカバーされています。露出強化による単価アップが必須です。洗口液は大容量化がさらに進行、各ブランドが大型サイズや詰替えタイプを発売。コロナ環境下で定着したヘビィユーザーの消費量は確実に伸びています。業態問わず品揃えの見直しが必要です。政府より「国民皆歯科検診」制度の検討が発表されています。2025 年導入を目指し今から歯間清掃具を含めたオーラルケア用品の品揃えを充実させる提案が今後必要と考えます。

化粧雑貨

2023 年度はコロナ 5 類移行により、外出自粛とマスク着用が解除され、メイク用品、頭髮用品ともに一部を除き、増加が見込まれます。メイクアップ関連ではファンデーションパフあるいはメイクアップブラシが大きく伸びると思われ、年の後半からは止まっていた新製品の発売が増加する見込みで、SNS 等で技メイクが生まれ、新しいトレンドを形成すると思われ。ヘア雑貨について、市場規模が大きいヘアブラシはコロナ禍では堅調でしたが、今後も若者のブラシ離れで厳しい状況が続きます。しかし、ヘアアレンジ用品については今年再開されるお祭りやイベントに合わせて、前髪関連やミドル～ロングのヘアスタイルに対応する多種多様な製品が復活すると考えられます。さらに 2023 年度はインバウンドも復活することもあり、タングルティーザーなど高付加価値ブランドが一定の需要を見込めると考えられます。

ハウスホールド

衣・食・住／洗剤

衣料洗剤、柔軟剤ともに値上げの秋になりそうです。多くの大手ブランドで値上げに伴い新しい価値訴求が行われていますが、生活者がその価値をどう捉えるか、インフレによる生活コストの上昇によって今までよりもシビアにブランドの選び直しが起きる可能性を感じています。勝ち抜くにはコスパ、タイパがポイント。食器用洗剤は、1 年以上前年割れが続いていましたが、2023 年 4 月以降大手ブランドの行き過ぎた安売りに少し歯止めがかかり前年売上をクリアしています。今後も使用量の増は期待できないので、節水に繋がる機械用や、生分解性の高い環境にやさしい商品の価値訴求等で単価を引き上げ市場に貢献していきたいと考えます。住居洗剤は SNS で話題になったブランドがシェアを伸ばしていますが、市場全体は苦戦が続いています。在宅率低下や、エネルギーコスト増による入浴回数減少などが影響しています。予防商材にフォーカスした提案で前年割れに歯止めをかける必要があります。

ホームケア

芳香・消臭

近年、芳香・消臭市場は横ばいでしたが直近半年では 96%と前年を割り込んでいます。車用は新型コロナウイルス感染症が 5 類へ移行し、外出制限も緩和されましたので今後は上向きが期待されます。トイレ用はコンパクトタイプを中心に消臭効果が高い新ブランドが発売され市場は拡大傾向で 2023 年春もその傾向が続いています。部屋用についてはコロナ初年度は拡大しましたが 2022 年以降低迷し直近半年では前年割れです。2023 年秋は主に寝室で使用する商品で、マス市場では新コンセプトとなるブランドが複数発売されます。使用する場所が増えることは芳香・消臭剤の使用者拡大、使用個数の拡大が期待でき、市場の成長に繋がります。平均単価は直近半年では 1.5%ほど上昇。新コンセプトブランドは平均よりも単価が高く、平均単価の引き上げに期待できる商品です。

紙製品

ティッシュは今秋ボックスタイプで初の 250 組となる大容量の商品が発売となります。家庭紙物流は嵩張る商品が多く高騰する物流費や 2024 年問題に端を発した運び手不足問題など課題が山積みであり、この解決の一つとなる大容量の商品はティッシュカテゴリーの新潮流になると考えられます。近年簡便性と価格の安さを両立したソフトパックティッシュが拡大しており、これも同様に大容量化が進むと考えられます。トイレットロールに関してパルプロールの長尺比率（長持ちロール）は約半分程度に迄拡大し今後もこの傾向は続きます。課題は再生紙ロールの長尺化の遅れで、再生紙の新製品は長尺品が中心となります。フェミニンでは新市場を創造する「つけるだけで妊活タイミングをチェックできるおりものシート」を発売。簡便性と高い精度を両立した画期的新製品となります。それ以外にもまとめ買いパックのラインナップ充実やオーガニックコットンを使用した高品質商品の追加発売で単価引き上げを目指します。

家庭用品

相次ぐ商品値上で販売数量は減少していますが単価アップにより売上は順調に推移しています。そのような中でカテゴリー傾向は節約・買い控え意識の高さから、従来の購買商品から安価な商品等へのブランドスイッチや必要なもの・分だけの実用・少量買いの動きが強くなっています。同顧客を獲得出来る幅広い品揃えがポイントになります。今後各社の販売対策としては物価・光熱費高騰による家計防衛商品（節約関連品）、環境配慮型商品を取り上げています。環境配慮型商品については現在の市況下では価格面で苦戦が想定されますが継続した提案が重要になります。反面、節約関連品はメディア等で取り上げられる機会が増えており、同商品を買いたい消費者が見込まれる事からタイムリーな展開がポイントになります。また、光熱費対策以外で「食品ロス対策」から節約に繋がる商品にも話題性があり同時提案で買上点数アップが狙えます。