



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)  
ベットのライブラリー(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 あらた  
株式会社・D-Nee コスメティックス  
株式会社・凱鏡泰(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



## 大きな構想を描く—次代につなぐ

### 目指す場所に向かっていれば大丈夫

「予定していた道と違って、目指す場所に向かっていれば大丈夫」、国連で活躍する女性が自身のキャリアを振り返り語った言葉です。

人それぞれ置かれている環境は違うけど「こうしたい」という気持ちは皆が持っているはず、計画通りに進まないこともあり、寄り道もあるけど強い意志と覚悟があれば目的に近づく、そんな風にやさしいけど力強さを感じる言葉です。

### 幸せを感じる強い個人が強い組織をつくる

会社と社員の関係はある程度の曖昧さがあってもよい気がしています。

曖昧さと言うと大雑把な感じに捉えがちですが、そうではなくて状況に応じて微調整し小回りが利く意味です。人事制度でいえば決めたルールを重視する管理的な思考ではなく、社員の積極的な姿勢を大切にアジャイルを進めていくイメージです。

誰でも経済的に安定していないと幸福感は生まれませんが物質的な豊かさだけを追い求めているわけでもないと思います。自分が何かに、誰かに役に立っているという小さくてもよいので周りからの期待感が大切です。その瞬間の積み重ねが自分をワクワクさせ、新しい挑戦へ駆り立ててくれます。

会社は自社の目指すところ(目的)とそこに行きつく幅広い方向性(戦略)を社員へ発信し、そのストーリーに共鳴した社員が集まり個性を活かせばとても強いチームができます。

会社に依存するのではなく、自らが「目指す場所に向かう」ために積極的に働きかけることが重要です。この状態が「ウェルビーイング」(身体的にも精神的にも幸せを感じる)な相互の強い関係につながると思

います。

ケネディアメリカ 35 代大統領の就任演説を思い出します。「あなたの国家があなたのために何をしてくれるかではなく、あなたがあなたの国家のために何ができるかを問おうではないか。」(Ask not what your country can do for you; ask what you can do for your country.)

### 非合理的でも挑戦する覚悟が周りを動かす

企業が利益を上げるにはコストが必要であり、成長するには投資が必要です。

利益の根源はコストでありコストをかけなければ利益も生まれず、新しいことに投資してリスクを取らない限り、高い参入障壁は生まれず新しい事業は構築できません。「虎穴に入らずんば虎子を得ず」、(Nothing ventured, nothing gained.)、挑戦しなければ何も得られません。

投資に必要な資金は成長戦略に共鳴する外部から競争力ある条件で調達しなければなりません。

会社の魅力(成長性と強い経営基盤)を社外のステークホルダーに伝えて、社内には外部が期待することをフィードバックし、それを踏まえて活動計画を策定し現場が実践できるようにする、このサイクルが競争力ある資金調達を可能とし、高い参入障壁を持つ強い企業体質を作ります。

目標がどんなに高くリスクがあっても、「できない理由」ではなくて「できる方法」を考えて、動いてみる「Try & Learn」により「目指す場所へ」近づいていきます。

論理的な思考と同時に直感的な「いけるかも!」といった「肌で感じる」ものを大切にして、実現への確信みたいなもの、合理的でなくても挑戦する覚悟が外部を動かす社内の活性化を生み出します。

### 大きな構想を描く—次代につなぐ

会社は個人が幸せを感じる、その瞬間に生まれる強い想いに支えられています。

強い個人と強い組織は「考える現場力」と「チーム力」そして「構想力と実行力」(以上、注釈参照)から生まれます。社員を信頼する、その充実感と安心感が更なる能力発揮へ繋がる、これが目指すべき「社員と会社」の好循環です。

コロナ感染を経て、サプライチェーンマネジメントの重要性は益々高まっています。

「挑戦的な目標を持ち現実を直視して目標とのギャップを知る」→「それを埋める戦略をテクノロジーを活用して現場視点で共感できる施策に落とし込む」→「経営者が自身の言葉で戦略を伝える」→「このスパイラルを仕組みとして組織に組み込む」、これも DX の一つの在り方です。

卸売業として流通の中間に位置し、需要と供給を調整するだけではなく、マーケティング思考と最新のテクノロジーを駆使してサプライチェーンの中核を担い、主役



株式会社あらた  
副会長

鈴木 洋一

として未来をリードする、そのような大きな構想を持ち、次代にバトンをつないでいきたいと強く思います。

### 注釈：私の考える3つの力

- ・「考える現場力」とは個人の匠を仕組みに変える力であり、現場起点で個人のタスクをRPAで自動化し肌で感じる効果を生み出し、Chat GPT(対話型AI)を自分のAI秘書と位置付けて壁打ちをする。考える力を生み出します。
- ・「チーム力」とは一つにまとまり以心伝心で動くのではなく、異質の人が集結することで発揮する破壊力と俊敏性を作る力です。
- ・「構想力と実行力」大きな構想(妄想でもいい)を描き、100%を求めず成功の確率が70%あれば、まずは手を動かしてみる力です。「やってみなければ失敗もできない」前向きな発想です。

こんにちは

あらたん

大阪市北区梅田  
株阪急阪神百貨店  
阪神梅田本店 2階  
C.CUBE  
たきうち はるな  
滝内 春奈さん

**Q** お店で心掛けていること

**A.** 全てのお客様がお買い物を楽しんでいただき、ご満足していただけるような売り場づくりを心掛けています。

**Q** あなたのチャームポイントを教えてください。

**A.** チャームポイントは瞳です。お客様より「素敵な瞳の色ですね」とお声をいただきます。

**Q** こだわっているものは何ですか?

**A.** 日々のスタイリングに合わせてアイメイクの色を変え、お客様へお勧めしています。

## 併買分析でターゲットの客単価がアップする方法を考えよう

小売業、卸売業、メーカーに共通するゴールといえばズバリ売上アップ。売上アップをシンプルに分解すると「客数」×「客単価」と捉えることができます。今回は「客単価アップ」をテーマに、カテゴリ全体の売上アップにつながる提案をするためのデータ分析を解説します。

### ▶客単価アップの3つの切り口

原材料高などの影響で物価が上昇し、生活者の節約志向が高まるなか、ひとりのお客様にたくさん買っていただくことはそう簡単ではありません。まずは客単価アップのための切り口を整理してみましょう。

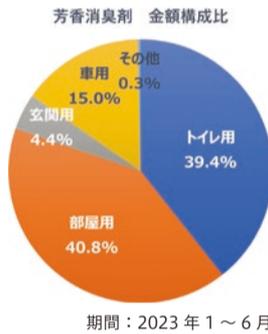
- アップセル…単価の高い商品に買い替えてもらう
- クロスセル…別の商品も一緒に購入してもらう
- まとめ買い…一度にたくさん購入してもらう

今回は2番目の「クロスセル」で客単価アップをめざす方法をデータから見ていきます。「誰の客単価をあげたいのか」、対象顧客の選定も重要です。卸売業やメーカーにとっては、特定ブランドや商品への売上貢献度が高い顧客が重要ですし、小売業にとっては店やカテゴリ全体への売上貢献度が高い顧客が重要でしょう。双方がWinWinとなる取り組みを意識して提案を検討することが大切です。

### ▶【方法その1】複数の“用途違い商品”を買ってもらう

「芳香消臭剤」を例に見てみましょう。このカテゴリには「玄関用」「トイレ用」「部屋用」「車用」と様々な用途の商品があります。いろいろな用途の商品を複数買っていただくことができれば、客単価アップが実現します。

このカテゴリの市場構成は、トイレ用と部屋用がほぼ同じ売上規模でそれぞれ約4割を占めていますが、玄関用（商品名に「玄関」が入る商品）は4%。玄関用の芳香消臭剤も一緒に買ってもらうことができれば、客単価がアップし、カテゴリ売上にも貢献しそうです。



ここからは「同時併買回数比率」と「回数リフト値」という指標で、一緒に買われる傾向の高さを分析してみましょう。トイレ用、部屋用の芳香消臭剤を購入する人のなかでどの年代の人が玄関用を買う傾向が高いでしょうか。（用語解説は右上）



分析の結果、30代のトイレ用芳香消臭剤を購入している人が、最も玄関用と一緒に購入する傾向にあることがわかりました。30代のカテゴリ購入者が多い店舗の場合は、定番やエンド展開時に、従来よりも玄関用のスペース配分を多くしたり、30代のトイレ用芳香消臭剤ユーザーに対して玄関用の購入促進販促を実施したりすることで、まだ玄関用を購入していない顧客へアプローチしてみてもいいかもしれません。

### 「同時併買回数比率」・「回数リフト値」とは

「同時併買回数比率」は基準商品購入回数のうち、基準商品と対象商品が同時に購入された回数の割合。「回数リフト値」は基準商品と対象商品を併せて販売することで、対象商品の購入がどれだけ増加するかを併買回数を用いて示す指標。同時併買回数比率が高く、回数リフト値が高い商品が、より関連性が高いと考えられる。

### ▶【方法その2】他のカテゴリからお客様を連れてくる

客単価を上げるためには、例えば歯磨き粉を買った人に洗口液も買ってもらうという事だけでなく、全く違うカテゴリをまたいで、お客様を売り場に誘導するという提案も有効です。何のカテゴリを購入した人が洗口液と一緒に買う傾向が高いのか、同時併買分析で見ましょう。

洗口液購入者の併買傾向

併買回数順位	カテゴリ名	同時併買回数比率	回数リフト値
1	衣料用合成洗剤	13.05%	1.95
2	トイレトーパー	11.66%	1.58
3	ティッシュペーパー	11.06%	1.66
4	柔軟剤	11.04%	2.12
5	ボディシャンプー・リンス	10.00%	2.47
6	シャンプー	9.23%	2.15
7	台所用洗剤	8.24%	2.12
8	生理用品・用具	7.37%	1.70
9	マスク	6.59%	1.79
10	使い捨て紙クリーナー類	6.02%	2.26
11	ラップ・ラッピングフィルム	5.39%	2.00
12	漂白剤	5.35%	2.48
13	入浴剤	4.99%	2.48
14	ハンドソープ	4.82%	2.54
15	バス用洗剤	4.70%	2.40
16	キッチンペーパー	4.65%	1.75
17	衣料用処理剤・香りづけ	4.50%	2.75
18	制汗防臭剤	4.46%	2.41
19	ウェットティッシュ	4.35%	2.26
20	洗顔料	4.31%	2.15

期間：2023年4～6月/基準カテゴリ：洗口液/対象カテゴリ：オーラル商材および食品飲料、OTC医薬品を除く日用・化粧品全て/併買回数上位20カテゴリ

併買回数が多いカテゴリの中で「衣料用処理剤・香りづけ」の回数リフト値が高く、一緒に購入される傾向が高いことがわかりました。外出が多くなったこの機会に、「身だしなみ・エチケット」の切り口で「素敵な香りをまとったあなた、お口のニオイもケアしませんか？」といった訴求で、洗口液売り場へお客様を誘導することを狙ってみてもいいかもしれません。

データ出典：True Data ドラッグストア ※データ集計時点の数値

### POINT

客単価アップで店舗やカテゴリ全体への売上貢献をめざし、メーカー、卸売業、小売業がWinWinとなる売り場づくりと販促手段を考えよう

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、客単価アップをめざすための分析に加え、カテゴリの売上アップ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/>



## スコッティ フラワーシリーズは『長持ち & コンパクト』へ





**1.5倍長持ち**  
取り替え回数が減る

250組×3箱パック 750組

250組×5箱パック 1250組

\*当社従来品 スコッティ® フラワーボックス 5箱パックとの比較

addgood

# 入浴剤 シリーズ



**Clesh 名湯の宿**



**Clesh Milky Bath**





**花週間**



**Clesh 薬用入浴剤**

【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

12月

	36週 12/1~3	37週 12/4~10	38週 12/11~17	39週 12/18~24	40週 12/25~31		
行事・歳時	1日 カイロの日 2日 ビフィズ菌の日 3日 カレンダーの日	4日 E.T.の日 5日 国際ボランティアデー 6日 音の日 7日 大雪 8日 事納め	9日 障害者の日 10日 ベルトの日 11日 胃腸の日 12日 5本指ソックスの日 13日 正月事始め 14日 南極の日	15日 年賀郵便特別扱い開始日 16日 紙の記念日 17日 飛行機の日	18日 国際移民デー 19日 まつ育の日 20日 デパート開業の日 21日 バスケットボールの日	22日 スープの日 23日 冬至 24日 クリスマスイブ	25日 クリスマス 26日 ボクシングデー 27日 寒天発祥の日 28日 仕事納め 29日 シャンソンの日 30日 取引所大納会 31日 大晦日
生活行事		 歳暮	クリスマス ボーナス		 大掃除・大晦日 冬休み		
生活リズム	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、いつもと違うオシャレを楽しむ/寒気・暖房による肌・髪乾燥が気になる時期						
季節指数・SNSで話題になりやすいテーマ	ウィンタースポーツシーズン		本格的な大掃除				

### 日用雑貨

- ・ガラス用洗剤 376.7%
- ・使い捨てカイロ 353.2%
- ・換気扇、レンジクリーナー 276.5%
- ・住居用ワックス 271.2%
- ・肩こり、腰痛ケア用品、用具 221.9%
- ・住居用洗剤 201.9%
- ・畳、カーベットクリーナー 177.9%
- ・靴墨、靴用クリーム 151.6%
- ・カビ防止剤、カビ取り剤 148.5%
- ・入浴剤 143.8%
- ・脱臭剤 139.4%
- ・バス用洗剤 136.2%
- ・目、鼻、耳ケア用品、用具 133.8%
- ・パイプ、風呂釜クリーナー 132.7%
- ・歯ブラシ 123.9%
- ・使い捨て紙クリーナー類 123.6%
- ・台所用クレンザー 123.1%
- ・救急絆創膏 122.2%
- ・ライト系洗剤 121.1%
- ・軽失禁用品、用具 119.7%
- ・台所用漂白剤 116.2%
- ・ベビー用ヘルスケア 114.6%
- ・大人用オムツ 114.0%
- ・トイレ用洗剤 113.6%
- ・京花紙、ちり紙 113.2%
- ・義歯用品 111.7%
- ・血圧計 110.5%
- ・ペーパーハンドタオル、用具 110.4%
- ・衣料用合成洗剤 110.0%
- ・歯磨き 109.0%
- ・ティッシュペーパー 108.7%

### 化粧品

- ・ハンドクリーム 227.4%
- ・香水 194.6%
- ・フェイスパウダー 192.5%
- ・リップカラー 179.2%
- ・リップクリーム 172.6%
- ・ボディローション、クリーム 166.3%
- ・フェイススクリーム 142.5%
- ・男性用スキンケア、ミルク 137.6%
- ・美容液 137.6%
- ・女性用ヘアトニック 135.0%
- ・乳液 134.6%
- ・チークカラー 128.2%
- ・コンシーラー 126.8%
- ・アイカラー 126.7%
- ・ボディ化粧用品 125.6%
- ・男性用メイクアップ 124.0%
- ・レッグ、フットケア 122.8%
- ・マスカラ 122.1%
- ・化粧水 121.0%
- ・女性用育毛、養毛剤 118.9%
- ・ファンデーション 116.9%
- ・トワレ 115.5%
- ・ネイル化粧用品 115.1%
- ・アイライナー 114.0%
- ・化粧下地 112.7%
- ・黒髪用カラーリング剤 111.8%
- ・男性白髪用カラーリング剤 110.9%
- ・ヘアスプレー、ヘアグロス 110.6%
- ・パック 110.5%
- ・メイク落とし 110.0%
- ・ヘアトリートメント、パック 110.0%
- ・アイブロー 109.9%
- ・ブロー、スタイリング剤 109.8%

### 家庭用品

- ・かいろ、湯たんぽ 482.0%
- ・壁紙、障子紙 283.6%
- ・シート類 270.1%
- ・徳利、盃 261.2%
- ・ガスマット類 245.5%
- ・箸 235.2%
- ・カセットコンロ 217.1%
- ・テーブルクロス 206.6%
- ・鍋、金類 180.6%
- ・トイレ用品 177.1%
- ・ヘアスプレー、ヘアグロス 176.4%
- ・モップ、雑巾 172.0%
- ・碗 169.2%
- ・掃除用ブラシ 164.0%
- ・土瓶、鉄瓶 160.4%
- ・鉢、丼 154.0%
- ・ほうき、はたき類 150.2%
- ・浴室用品 148.9%
- ・リビング用テーブル類 148.0%
- ・缶切り、栓抜き類 143.7%
- ・やかん類 141.8%
- ・ライター 134.9%
- ・ふきん、鍋つかみ類 134.4%
- ・ちり取り 133.3%
- ・湯呑、急須 133.3%
- ・パケツ、ペール 132.8%
- ・製菓用品 131.3%
- ・調理器物 130.4%
- ・家庭用手袋 127.4%
- ・マッチ 125.5%
- ・身体洗い用品 125.4%
- ・アルミホイル 125.4%

SNSで話題になりやすいテーマ

- 冷え、冷感性、肩こり
- 入浴
- 繁忙期の疲労、不眠
- 年末大掃除
- 防寒対策

SNSで話題になりやすいテーマ

- 乾燥対策、保湿(顔・体・髪・手)
- クリスマスコフレ
- 旅行(トラベルミニサイズ)
- 年間ベストコスメ

SNSで話題になりやすいテーマ

- 年末大掃除
- 繁忙期の時短家事、炊事
- 年間ベストグッズ(調理器具)
- 旅行グッズ

※季節指数は2022年の指数です

★★BRAND HISTORY★★

# ブランド「ヒストリー」



ののじ株式会社

おかげさまで、ののじブランドの代表格的製品の  
ピーラー類は年間 **50万本** を販売させて頂いています。

手の延長のようにストレスなく扱える

## “手道具づくり”

『ののじ』は、1999年に横浜で創業した株式会社レーベン販売のブランドとして、その産声をあげました。2017年に分社化をし、ののじ株式会社を取り扱うブランドとなった今も、“人に優しい「素直」なモノ造り”というブランドの信念は変わっていません。いつも何気なく見ている風景や事象も、素直な目で見つめ直すと、新たな発見があります。私たちが、ふだん何気なく使っている道具も同じです。“素直な目”で見つめ直すことで、はじめて気づくことがあります。その気づきを大切に、これまでにないユニークな発想で人にやさしく、使いやすい道具を追求し、生まれたのが、私たち『ののじ』の個性的な手道具たちです。



ののじ®

〒220-0004 横浜市西区北幸 2-8-19 横浜西口 K ビル 4F  
TEL : 050-5509-8340



ののじ  
公式サイトは  
←こちら！

食べ物の挟まり・歯ぐきの負担に着目した  
入れ歯安定剤

gsk

安定

&

快適

快適フィット処方

新発売



色素・香料 無添加

<販売名>新ポリグリップSr/認証番号:304ABBZX00015000/管理医療機器  
※総入れ歯にもお使いいただけます。製品の「説明文書」をよく読んでお使いください。