



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

グループ会社
 ■北海道支社 ジャベル(株)
 ■東北支社 ジャベル(株)
 ■首都圏支社 ジャベルパートナーシップサービス(株)
 ■中部支社 ペットライブラリー(株)
 ■関西支社 モビィ(株)
 ■中四国支社 (株)ベッツ・チョイス・ジャパン
 ■九州支社 (株)インストアマーケティング

株式会社
 (株)リビングあらた
 (株)D-Neeコスメティックス
 新栄華(広州)国際貿易有限公司
 JAPELL (HONG KONG) Co.,LTD.
 ARATA (THAILAND) Co.,LTD.
 SIAM ARATA Co.,LTD.
 ARATA VIETNAM COMPANY LIMITED



ペットと人のその先に、ジャペル！

平素は格別のお引き立てを賜り厚く御礼申し上げます。

あらたグループにおいてペットカテゴリーを担当しております、ジャペル株式会社の水野です。

ジャペル株式会社は、2005年12月よりあらたグループに仲間入りしました。早いもので今年で20年を迎えようとしています。

当初(株)あらたもペットカテゴリーの取り扱いがあり、お客様、メーカー様との取組条件も異なり対応に苦慮することもありました。

8年前に畑中会長よりペットカテゴリーをジャペルに集約したらどうだろうという話を頂き私自身も二つ返事で賛同しました。

この時あらたグループの中で一つの大きなカテゴリーを任せていただけると喜びを感じたと同時に(株)あらたから移管したお客様への売上、利益に対する責任の重さを感じたことを思い出します。

この20年の間にいろいろな変化に対応し大きく成長できてきたと思います。これもお客様、メーカー様のご理解・ご協力の賜物だと考えます。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

潮目が変わった？

猛威を振るったコロナ禍において私たちのペット業界は巣ごもり需要をうまくとらえ成長することが出来ました。さらに一昨年は急速な円安と原材料等の値上げにより商品価格改定(値上げ)が加速しました。他の業界においては価格改定への対応を周りの状況を意識してなかなか進まないところもある

中で、ペット業界は卸売りとメーカー様との協業によりお客様のご理解を頂き、比較的早期に対応することが出来ました。

コロナも5類感染症となり価格改定からも1年が過ぎ、消費者の購買行動、お客様の帳合政策、商品の動き等にも大きな変化が見られ、私たちを取り巻く環境は大きく変化しています。

更なる問題？

さらに2024年問題、働き方改革、最低賃金の見直し、年収の壁、少子高齢化・人口減少による人材確保の難しさ等、企業として対応すべきことが次から次へと出てきます。

また私たちペット業界においても、動物愛護法改正による影響が大きくなってきています。2025年にさらに改正が予定されており、ワンちゃんの販売日数の見直しや生後日数の証明が必要、鳥小動物・爬虫類においても、生体展示のゲージサイズの規制や展示時間に休憩時間を設定する等が議論されています。

こういった愛護法が施行されると、若いワンちゃんの販売が難しくなることや、ブリーダーさんや生体販売店へのコストUPにより大きな影響が生まれ経営困難となる可能性があります。

生体の販売頭数減少に拍車がかかる可能性もあり、ペット業界としては非常に厳しい状況になっていく可能性があるわけです。

一部の法を理解していない業者の存在により、ペット業界に大きな影響がないようにそれぞれがそれぞれの立場でしっかりとした対

応を行い、必要以上の法改正が行われないように対応する必要があります。

みんなで目指すべき姿

われわれペット業界を取り巻く環境変化にしっかりと対応するために、企業規模の拡大だけでなく企業価値を向上していかなければなりません。

DIYホームセンターショー、ドラッグストアショーへの出展を初め、ペット総合展示会及びペットショップ様向けの展示会(JPC)を東西にて開催しています。

いろんなペット達と飼い主の皆さんに多彩で最新の情報を発信し、より良いペット達との生活を全面的にサポートしています。

また女性活躍推進を進めるためのA&Jプロジェクト、社員の個性を大切にそれぞれで考えて働きやすさを追求した身だしなみ規定の自由化、JJMプロジェクト(ジャペル人事マネジメント)による働き方の見直し、地域社会との取組みとしてのわんわん運動会を関東エリアと中部エリアにて開催、健康



ジャペル株式会社
代表取締役社長
兼 株式会社あらた
取締役

みずの あきひと
水野 昭人

経営優良法人への取組み(2月に内定予定)等いろいろな取組みを行っています。

人が会社を作る、社員の成長が会社の成長に繋がるを合言葉に活動しています。

新たに研修室を配置し各種研修の充実を行い、教育の場としても活用しています。

『わいわいがやがやみんなでやろまい』がジャペルの社風です。

知恵を出し合い、人の仕事にも口を出し、改善を続けていきます。

お客様・メーカー様からはもちろん、ワンちゃん・ネコちゃんあらゆるペットからも必要とされる企業を目指します。

今後ともご指導ご鞭撻を賜りますようお願いするとともに、ジャペルの益々の活躍を期待して下さい。

こんにちは

あらたん

石川県金沢市百坂町
クスリのアオキ
百坂店



おかもと あさ
岡本 海彩さん

Q お店で心掛けていること

A. 笑顔で接客して、お客様に気持ち良く買い物をしてもらえるように心掛けています。

Q 行きたい場所は何処ですか？

A. 海外に行ってみたいです。
日本では経験できない事や景色を見たいです。

Q 一押し商品は何ですか？

A. A&の冷凍チャーハンおすすめですよ。
納豆をかけて食べるととても美味しいです。

カテゴリー名

2025年春のカテゴリー動向・対策

ヘアケア

ヘアケア市場は、継続成長しているカテゴリーで、2025年度は約104%と今後も拡大見込みです。大きなカテゴリー動向はございませんが継続して新規ブランド参入が活発なカテゴリー。市場拡大要因としては、プレミアム価格帯製品（高価格帯）の伸長、トリートメントの伸長、詰替を中心とした大容量化が考えられます。特にトリートメント剤型の使用者が拡大傾向で、2025年度にはカテゴリー構成比の25%以上を占める予測です。ただし、直近の傾向として高価格帯製品の成長率が鈍化傾向であり、更なる市場拡大のためには、単価UPだけでなく、+1品の購入促進（TR、アウトバス）、30代以上の方のプレミアム製品購入者数の増加が重要です。数量ベースでは継続減少しているカテゴリーであり、数量、単価、使用率UPを継続して図る必要があります。

スキンケア

直近1年間のスキンケアカテゴリーは基礎化粧品は前年比116%で制度品とセルフの販売金額はセルフが逆転、伸長している傾向です。その中でも大きく市場伸長を遂げているサブカテゴリーは引き続き「フェイスマスク」であり、金額前年比152.8%。次いで「美容液」となっております。商品を購入する際、成分買い（成分に注目して商品を選ぶこと）が増加中と言われています。情報源では「SNSの投稿」が最も高く、次いでYouTube、クチコミサイトの結果。特に20～30代ではSNSを情報源に成分買いをする傾向が強くなっています。その中でも「ナイアシナミド」は一般消費者の理解が高まっており、加えて「グルタチオン」「アゼライン酸」等の成分を配合した付加価値商品への期待も高まっています。洗顔料は前年比104.8%、メイク落としは前年比107.2%。メイク落とし市場は最大規模のオイル剤型が単価アップで牽引し拡大が続いています。

オーラルケア

2024年のオーラルケア市場動向見込みは、構成比40.5%のハミガキが前年比105.3%、構成比19.0%のハブラシが104.5%、構成比13.8%の洗口液が前年比103.1%、構成比10.4%の歯間クリーナーが前年比109.2%の状況です。ハミガキは、主力メーカーからの中高価格帯新製品投入に加え、一部価格改定ブランド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。セグメント別には引き続き知覚過敏と美白が堅調です。ハブラシは、密毛タイプ等の付加価値商品投入、主力電動タイプの価格改定による売上拡大で、ハミガキ同様に汎用価格帯の苦戦・数量減がカバーされています。これら商品の露出強化による単価アップが必須です。洗口液はコロナ特需の反動減も一周して再び成長軌道となっています。ヘビーユーザーの消費量拡大に対応して大容量化需要取り込みに向け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、今から歯間クリーナーなどの品揃えを充実させる提案が今後必要と考えます。

フェムテック

2024年フェムテックフェムケア関連は、約700億の市場規模となり、年率7%の伸長をしています。今後も同程度の伸長率が予測され、需要は年々上昇していると感じます。当社ARMSデータでは月経・デリケートゾーンケア等で前年比20%弱の伸長率となり、成長率を維持しています。一方で新規参入も多く、淘汰されるブランドも散見され始めています。また、月経ケアの新しい選択肢の製品群で、薬機法あるいは医薬部外品認可に手間取る製品があり、市場の要望に答えられていないこともあり、今後の解放が期待されます。フェムテック推進が期待される中、メディアで取り上げられる機会も多くなってきましたが、まだまだ悩みを抱えるとされる消費者に対して、正しい情報が行きわたらない状況が市場伸長を抑制していると思われる。社会全体で女性特有の疾患およびそれぞれの悩みを理解することが求められています。

ハウスホールド

衣・食・住/洗剤

衣料洗剤は新製品や値上げをともなうリニューアル等が継続的に続いており、前年を上回る伸長が続いています。インフレ以降苦戦していた液体柔軟剤もこの1年は前年を上回る伸長となりました。25年春のポイントとしては、生活者の手取りが増える国の政策実行に注目しています。毎月の手取りが増えることは、プレミアム価格帯のブランドには追い風となりますので、生活者に刺さる付加価値を提案し、洗濯単価の上昇、市場拡大に貢献したいと考えます。食器用洗剤は売上、数量ともに好調に推移しています。2025年も4月までに4000品目近くの食品の値上げがすでに発表されていますので、内食率の動向に注目です。住居用洗剤では、今まで伸長を続けていたトイレ用やキッチン用のシートクリーナーが苦戦しています。家庭内在庫を増やすことが消費量の増を後押しするので、多パック化の品揃え強化をご提案致します。

ホームケア

芳香・消臭

2023年の後半より回復傾向にある芳香・消臭剤市場は直近9月～11月金額101.6%、数量97.0%です。トイレ用は消臭や防臭などの効果が高いコンパクトタイプが近年市場を牽引。詰め替えて使用できる商品が増加することで消費量の拡大が期待されます。部屋用は昨年は寝室に使用する商品が発売し市場を活性化しましたが直近でも101.1%と維持しています。比較的単価が高いディフューザーは前年並みですが、リキッドタイプでは香りのバラエティがあるベース商品よりも単価が高い商品が牽引しています。そのラインでは季節限定品も注目、金木犀は今や年間商品も増えました。ここでは新規や若年層の獲得を期待します。車用は102.7%です。単価アップは図れていますが数量は95%を割っています。新しい香りや商品による新規の獲得を期待します。

殺虫剤

2024年殺虫剤市場は前年比106%の見込みです。2023年後半は気温が高く残暑が厳しかったこともあり、9月～11月は2022年対比では127%と殺虫剤市場晩期が特に好調でしたが2024年9月～11月は更に上回り前年比116.9%でした。今後も傾向としては温暖化の影響がありますので、殺虫剤市場は拡大傾向と予測します。温暖化以外にもグローバル化の影響で新たな害虫の脅威が現れる可能性もあります。害虫別では昨年に引き続き、ゴキブリ、ダニが二桁成長を遂げています。好調なダニ市場には近年参入する新商品も多く市場が活性化しています。ゴキブリは温暖化の影響と見たくないニーズが高く、殺虫に加えて予防ニーズが高いことが挙げられます。殺虫剤市場全般としては殺虫に加えて予防商品を扱うことで買い上げ点数アップに繋がり売上に貢献します。

紙製品

家庭紙は高張る商材であり、2024年問題とSDGsへの取り組みが求められる中、業界全体が物流効率やCO2削減などの課題に取り組んでいます。特に物流問題は今後さらに深刻になることが予想され対策は急務です。そのような背景でトイレットペーパーは長尺化（長巻き）により、トイレットペーパーの利便性向上（交換回数の削減）と物流コストの削減が図られます。ボックスティッシュは大容量品の導入により、運搬コストを抑える目的があります。ソフトパケットティッシュは簡便性や持ち運びの利便性と箱をつぶす手間がなくなる事が受け入れられています。これらの商材を効率的に運ぶ手段としてパレット輸送が最も適していると考えられます。家庭紙業界において、商品改良や価格戦略を通じた課題解決が不可欠であり、製・配・販が協力し合い、持続可能な環境を構築することで、2024年問題やSDGsへの貢献を果たすことが求められています。

家庭用品

消費者のニーズが多様化し、社会情勢も大きく変化の中で「食の安心・安全」「省スペース化」「単身・高齢世帯」「サステナビリティ」をキーワードに捉えた商品提案がされています。「食の安心・安全」に関しては、近年問題となっているPFASを始めとする有害物質への懸念が高まっていることを受け、除菌・抗菌効果のある商品、使い捨てタイプで衛生的に使用出来る商品など健康に配慮した機能を備えた商品が挙げられます。また、「省スペース化」については、都市部における狭小住宅の増加や、一人暮らし世帯の増加に伴い、限られた空間を有効活用できる商品がポイントになっていることを受け、収納機能付きのキッチン用品やコンパクトで複数の機能を備えた調理用品が挙げられます。次に「単身・高齢世帯」対策においては「単身世帯」は調理に時間をかけられない中で時短・簡単調理が可能な調理器具、「高齢世帯」は力仕事が多いといった課題を抱えていることから軽くて使いやすい商品、安全面においてシンプルで使いやすい（見やすい）商品が挙げられます。最後に「サステナビリティ」ですが、環境問題への意識の高まりを受け、リサイクル素材や環境負荷の少ない素材を使った商品や食品ロス削減に向けた冷蔵・冷凍保存を促す収納用品が挙げられていますので展開をお願いいたします。