



マルト便

MARUTO INFORMATION

ホームページが新しくなりました

マルト商事

検索

お客様の笑顔のために...

チャレンジ

9月号 SEP 2018

<http://www.maruto-shoji.co.jp>

北海道産玉葱取扱スタート



北海道産玉葱の入荷がスタートしました。北海道玉葱の生育は今期波乱となっています。2月～4月の育苗期は順調、定植作業も5月1週目には各地でほぼ終了しており、非常に順調な滑り出しとなりました。定植作業までが問題なければほぼ50%は問題ないと言われており、今期は大豊作が期待されていました。その後も順調な天候により生育も良好だったのですが、6月中旬から大きく変わってきます。関東では空梅雨と言われる、異例の6月中に梅雨明けとなりましたが、梅雨のないはずの北海道で6月中旬以降天候が崩れ、7月中旬まで大雨等もあり、この時期の北海道としては各所で例年の4倍以上という降水量、そして低温となりました。結果、農作物の生育に影響し、玉葱も生育が遅れ始めます。7月中旬以降になると一転し、干ばつが続きます。7月上旬から玉葱は肥大期に入りますが、その期間に全く降雨がない状況が続き、玉肥大が進まない状況でした。また高温の影響で成長に影響が出ました。玉葱は28℃以上になると生育が止まると言われています。そのまま倒伏を迎えている地域もあり、各所バラツキはあるにしても小玉の傾向ということは間違いないようです。ここ数年豊作傾向であった北海道からすると、30年産は平年作程度ではないかと予測されています。現在入荷中の北海道産玉葱も加工業務向けは小玉傾向となっており、M玉も入荷している状況です。今期まだ全容は見えていませんが、より良い原料確保に全力で取り組んで参ります。

37期「変革と飛躍」

マルト商事では皆様の御陰様で2018年9月1日より第37期がスタートしました。今期のテーマは「変革と飛躍」です。改革ではなく変革としたのは、これまでのやり方、発想にとられることなく、新しい仕組みを生み出し、一層お客様に喜んで頂けるように会社を変えて行くという想いです。

農産物・食を取り巻く環境はここ数年大きく変化をしています。天候だけをみても過去のデータが通用しないようになってきています。政治を見ても、社会環境をみても、これまで通りのやり方では我々小規模企業の運営は成り立ちません。時代の変化に適合しない企業は生き残ることが出来ないという危機意識を強く持ち、関わる人皆HAPPYにという経営理念のもと、社員一同想いを一つに進んで参ります。

37期も生産者様、出荷者様、お客様を中心に、多くの方にお世話になりながら事業を進めて参ります。今期もマルト商事をご愛顧賜りますよう何卒宜しくお願い致します。弊社従業員一同、皆様に喜んで頂けるように今期も全力で業務に取り組んで参ります。

株式会社マルト商事
代表取締役 戸澤 周一

“食”の分野で役立つマーケティング情報

7月の流通業界で大きな出来事だったのが「ウォールマートが西友を売却する検討に入った」というニュースです。2008年にウォールマートは西友の完全子会社化に踏み切るなど力を注いできましたが、日本の流通市場への壁は高かったようです。これまでのフランスのカルフールの例もそうですが、今回の出来事は異なる国（文化圏）への参入の難しさを示してくれています。

ウォールマートはアメリカで成功している「特売に頼らず低価格にするエブリデー・ロー・プライス戦略」を根付かせようとしていました。チラシで特売を告知することなく、いつでも安いということで消費者にアピールするというものです。欧米の消費者には価格への安心として効果が高いようですが、日本の消費者へはそれほどアピールするというにはならなかったようです。

日本ではスーパーマーケットの売場でチラシ片手に買い物をする消費者をよく見かけます。もちろん「少しでも安く」ということが大きな理由であるとは思いますが、それだけではなく「日常の買い物であっても何かを発見する」ということそのものに日本の消費者は喜びを感じている気がします。つまり何かを売場で発見するというのも、買物の目的のひとつなのかもしれません。ドンキ・ホーテの山積みのお宝探しのような陳列もそうですし、ディスカウントストアであっても特売のチラシの利用を止めることはありません。日本の消費者が日常の買い物で得たい喜びや満足は、欧米のそれとは少し異なるのかもしれませんが。

卸売業を通さずに直接仕入れる直接取引がうまくいかなかったことも原因のひとつのようです。フランスのカルフールもトップメーカーに直接取引を求めましたがことごとく拒否され、売場には人気商品が並ばず3番手、4番手メーカーの商品や外資系の商品が棚を埋めて客足が遠のきました。ウォールマートも直接取引にこだわりましたが、有力な卸の力を借りざるを得なかったようです。多品種少量販売が基本の日本では、多彩なメーカーとの取引に柔軟な調達、支払能力を持つ卸の存在が欠かせません。このことは日本独自の地域に根ざす食文化を理解できていなかったということでもあります。ウォールマートと西友は効率化を目指して取引先を集約した結果、味噌やしょうゆなど、地域に密着した品ぞろえが弱くなってしまったということです。

異なる国で商売をする時、その国の流通の構造、地域の特性や食文化などへの理解は欠かせないものだと思います。それは日本の企業が海外で商売をするときにまったく同じ事が言えるのだと思います。



木下康司 きのしたこうじ

1966年生まれ。キノ・アンド・カンパニー株式会社 代表取締役。

デザインとコミュニケーションの力を使い商品やサービスの価値を高めてブランド力を作り出すことに取り組み続けている。

<http://www.kino-company.com>

営業課長中村のマルチ便PLUS！ Ver2018



9月のマルチ商事玉葱産地情報&見通しをお届けします！

取扱産地	産地状況&今後の見通し
国産	8月末から一部北海道産の入荷が始まりました。いまのところ平年作か、やや不作。小玉傾向です。2ヶ月ほど立てば、全容が見えてきます。これまでの入荷品質は順調です。例年より乾腐病という病気の混入が少ないように見えます。小玉傾向ですが、品質は良いです。
中国	甘粛省産へ切替となります。入荷品質、数量ともに順調です。山東省も最後まで高品質のまま終了となりそうです。甘粛省産は小玉傾向、収穫量は減っています。甘粛省産のどこかのタイミングで相場上昇する場面もあるかもしれません。
オースト(赤玉)	オーストラリア産の赤玉ねぎ、終盤ですが品質はなんとか持ちこたえています。中下旬からは北海道産が入荷しますが、小玉傾向。そのため、今季はアメリカ産も選択肢に入れ、安定供給をしていきます。

※本記事に関するご要望・改善等ございましたらお気軽にご連絡ください。

お問い合わせはコチラ⇒TEL049-258-5315