



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

2月号 FEB 2019

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

インフルエンザが大流行

今年インフルエンザが大流行しています。東京では1月21日から1月27日までの集計で、1医療機関当たりの1週間患者数が過去最高となったと発表しています。東京以外でも多くの県で過去最高となり流行警報が発令されています。調べてみると埼玉県は定点あたりの患者数で全国1位となっていました。確かに1月末から弊社においてもインフルエンザでのお休みが増えています。手洗いうがいを徹底して、またきちんとした食事と睡眠をとって少しでもインフルエンザにかかるリスクを低減させるように努めましょう。

インフルエンザが流行している一つの要因として、今年は乾燥した状態が続いているということが挙げられます。12月下旬より関東地方では全く雨が降っていない状況が続いていました。ようやく1月31日夜から雨が降りましたが、過去をみても1月の降水量は非常に少ない状況でした。

現在タマネギは北海道産が出荷中盤を過ぎたところですが、府県産は各産地にて定植が終わった段階となります。関東では12月中にほぼ定植作業は終了しており、関西以西においても1月20日前には凡そ定植は終了しています。各産地苗の状況は非常に良い状態で進み、定植へと移ることができたと聞いております。

九州を中心に西日本においては定植後も順調に生育が進んでいるようです。天候もますます今後を見守りたいと思います。関東については若干懸念が生じています。先に記載した通り、12月下旬以降全く降雨がなかった影響で、圃場によっては枯れてしまったところも出てきているようです。病気についてはそれほど懸念をしていますが、今後適度な降水を祈るばかりです。2月も暫くは好天が続くようではあるので適度な冠水が行えるような圃場は良いと思いますが、散水できない地域は非常に厳しくなってくるように思います。タマネギの肥大が始まる3月下旬から4月にかけて適正な天候であることを祈るばかりです。

最後に北海道ですが、今シーズンは凶作の影響で終了は早くなることが予想されています。出荷終盤となってきました。そして2月中旬には31年産タマネギの播種作業がいよいよ始まってきます。

天候が毎年わからなくなっている中ですが、弊社においてはよりよい品質のタマネギをパートナー産地様と共に、ご提供できるよう最大限努めて参ります。

剥きタマネギの加工教習

剥きタマネギ加工を担当する全員を集めて、タマネギ加工の研修会を実施しました。目的はお客様にお届けする商品の品質レベル向上です。加工規格の確認や剥き方の技術的な指導を行いました。

毎日従事している作業においても細かい疑問点などが各担当から多数出ました。今後も継続して実施することで全員で技術力を底上げし、お客様の為により一層お届けする商品で喜んでいただけるよう努めてまいりたいと思います。

また、来月には折から取り組んでいる食品安全の認証である、JFS-A規格の監査を迎えます。皆様にマルト商事の商品を安心してご使用いただけるように全社一丸となって参ります。



“食”の分野で役立つマーケティング情報

先日、自宅の本棚を整理していた時に「フォーカス 市場支配の絶対条件」という本が目にとまりました。今から20年ほど前に書かれたマーケティングについての本で、著者はアル・ライズという著名なマーケティングコンサルタントです。内容は自社の強みである商品やサービスを絞り込んでフォーカスすることが、企業の成長にとってどれだけ大切なことであるのか。その反対に「経営の多角化」、「製品ラインの拡大」などでフォーカスを失い衰退した企業がどれだけ多いことなどを具体的な事例をもとに書かれています。発売された当時、強くこの本の理論に影響を受けていた記憶があります。

大阪の乃が美という会社の1000円の食パンが2018年に日経MJヒット番付にランクしていました。なんとこの会社は食パンだけで全国で100店を展開して年商が100億円です。「食パンだけで100億円か。」と感心していた時に思い出したのが、この本でした。もちろんその時と比べると、インターネットはもちろん、SNSの社会への浸透など、マーケティングを取り囲む状況は大きく変わっています。しかし、自社の商品やサービスを絞り込んでフォーカスし、その強みをさらに高めることの重要性は今も同じだと思います。

もともと乃が美の社長は実家が米屋で居酒屋などの外食店を経営していたそうです。しかし、もっと景気に左右されない食のビジネスは何かを模索していました。そこで考えたのが、一つの商品に特化し、「どここのギョーザとか、シューマイとか、代名詞になるような商品を作る」ということだったそうです。これはもちろん、絞り込んでフォーカスしようとしたということですね。

そもそもは実家が米屋の方なのに、「食パン」というのが面白いですが、きっかけは老人ホームへの慰問だったそうです。高齢者の多くが食パンの耳を残すことに気づき、「食パンは大手メーカーが独占しているが、耳のおいしいパンはない。耳までおいしい食パンがあれば売れるのではないか」と考えたそうです。2年かけて焼く温度や時間、原料の配合を研究し、柔らかく耳までおいしい食パンの開発に成功しました。発売当時の値段は2斤で800円と通常の食パンの2倍以上。当初は「高過ぎる」と批判されましたが、3年たつと品質と味への評価が高まり、800円は「安いね」と変わっていききました。絞り込んでフォーカスし、さらにそのレベルを高めることが、ギフトとしても使える高級食パンを生み出したといえるのではないのでしょうか。



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>

2月 玉葱商品産地情報

産地		状況
国産黄玉葱	北海道	品位は安定していますが、抱き玉、巻き芯あり。
輸入黄玉葱	USA	品位は安定しています。事前契約が必要です。
中国剥き玉葱	甘肅省	品位安定しています。サイズも揃いがいいです。
国産赤玉葱	北海道	品位が落ちてきています。加工に注意致します。
輸入赤玉葱	USA	品位安定しています。サイズも揃いがいいです。

※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