



# マルト便

MARUTO INFORMATION

ホームページにバックナンバー掲載中

マルト商事

検索

お客様の笑顔のために…



9月号 SEP 2021

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

## 北海道産玉葱スタート

新型コロナウイルス感染症で罹患された皆様、関係者の皆様に心よりお見舞い申し上げます。また、医療従事者の皆様、病院関係の皆様、新型コロナウイルスの感染拡大防止にご尽力されている皆様に心より感謝を申し上げます。

8月8日に東京2020オリンピックが終焉を迎えました。コロナ禍での開催ということでこれまでに経験をしたことがない環境の中で全日程を終えることができたことはまずひと段落というところなのではないでしょうか。個人的にはせっかくの日本開催であったにも関わらず、ほとんどオリンピックの競技を見ることなく終焉を迎えてしまいました。なので大きな盛り上がりもなく終わったというのが個人的な感想です。

東京大会が成功だったのか失敗だったのか。アスリートの視点、経済の視点、コロナ感染の視点、様々な視点から今後検証されるのであると思います。

当社としても、東京オリンピックを見据えて、6年前から随時大規模な投資を行い、剥き玉葱製造設備の増強、拡大、衛生管理体制の強化等を図ってきました。そしてオリンピック終焉で一旦節目を迎えたように思います。今後の世情に沿った形での事業展開を行っていきたいと考えております。

先月のマルト便で「北海道産の作柄が気になる」と書かせて頂きましたが、数年ぶりに今期北海道産玉葱は厳しい状況になりそうです。生育初期の多雨、肥大期の干ばつと今年の北海道の天候は作物の生育には非常に厳しい環境となりました。まだ今期の玉葱の供給体制の全貌は明らかではありませんが、大方凶作に傾きつつあるように思います。

現在当社生産体制も北海道産玉葱が中心となっています。毎日剥き加工をしています。①全体的にサイズが小さい ②サイズがあっても1球重量が軽い ③枯れ芯の多発生 ④乾腐病が多数 ⑤黒カビ発生 とここ数年ではなかった状態になっております。生産体制にも大きく影響をしており、歩留も大幅に低下し、加工効率も三分の一に落ち込んでいる状況です。現在必死に仕入先様と原料組み立てをご相談させて頂いているような状況です。改めて私どもの事業は原料状態に大きく影響されるということを実感しております。

とはいえ、北海道産玉葱シーズンはまだスタートを切ったばかりです。まずは皆さまに喜んで頂ける商品を安定して供給できるように、産地様と連携し、知恵を絞り進めて参ります。今シーズンは色々ご相談をさせて頂くことが多いかと思いますが、何卒ご理解を頂けますよう宜しくお願い致します。

## 「40期を迎えて」

2021年9月1日にマルト商事は第40期をスタートさせました。第39期は収束の見えない新型コロナ蔓延の影響により厳しい環境下ではありましたが、皆さまに支えられて、何とか新しい期を迎えることができます。心から御礼申し上げます。

40期を迎え、劇的にこの環境が改善することはないかもしれませんが、「関わる人をHAPPYに」という行動理念のもと各自業務に取り組んでいきます。

40期の全社テーマは「再構築」です。2015年からマルト商事は2020年東京オリンピック・パラリンピックを目指して、生産体制の強化、人員の補強、品質レベルの向上、環境整備を行ってきました。そして、1年延期となりましたが2021年9月にコロナ禍ではありますが、オリンピック・パラリンピックが開催され、終了となります。40期は節目の年として今後10年を見据えてあらゆる面で見直しをしていきたいと思っております。将来に渡り、お客様に喜んでいただける商品とは何か。製造・販売含め一つずつ見直ししていきます。そして今後、お客様に選んでいただける企業にどうしたらなれるかということに全社一致団結して追及して参ります。

「関わる人をHAPPYに」社員全員がこの想いをもってマルト商事は前に進みます。

今期もご愛顧を賜り、またご指導・ご鞭撻を頂けますよう何卒宜しくお願い申し上げます。

2021年9月吉日

株式会社マルト商事 代表取締役 戸澤周一

マルト商事HPにも掲載中  
<http://www.maruto-shoji.co.jp>

# “食”の分野で役立つマーケティング情報

若い頃から車が好きでした。一人で好きな音楽聴きながら車を運転することはリラックスできてとても大切な時間です。残念ながら子供の頃に憧れたような車には今も乗れてはいませんが、今でも自動車メーカーの新車発表のニュースにはいつもワクワクしながら読んでします。特に私が20代の頃にはバブル景気の追い風もあり、日本の自動車メーカーが欧州勢を脅かすような車を発表していて興奮をしていたことをよく覚えています。本田がF1でマクラーレンと組んで圧倒的な強さを誇ったのもあの時代です。

そのホンダが、2021年にオデッセイやレジェンドなどの生産を終了する予定のニュースが届きました。これらクルマを生産していた埼玉県の狭山工場閉鎖に伴っての判断というのが理由だそうです。さらにホンダの象徴ともいえる（すくなくとも自分たちの世代の車好きにとっては）「NSX」の生産終了も発表していました。オデッセイは多人数で乗れる低床設計のミニバンで一世を風靡しましたし、レジェンドはホンダの技術を結集した最上級車で、特に1989年に発売された2ドアのハードトップモデルは今でも乗りたい車のひとつです。

輝いていたホンダのブランドイメージは失われ、いまや軽自動車とコンパクトカーのメーカーになってしまったようでとても残念です。ホンダのニュースを読んで以前読んだ新聞記事を思い出しました。日本のメーカーがあいついでレースから撤退していたところに、ジャーナリストがドイツBMWの幹部に尋ねました。「これからはスピードや馬力ではなく環境を競う時代になる。欧州メーカーはなぜレースを続けるのか？」彼は不思議そうにこう言ったそうです。「我々が作っているのはスコップではなくバイオリンだ。」バイオリンはコンサートで演奏するためにある。コンサートをやらないというなら、君たちが作るのはスコップだね」。自動車は文化であり、文化を発揚するのがレース、レースなくしては自動車ではないというのが彼の主張でした。

この記事を読んで、メルセデスやアウディ、BMW、フェラーリ、ポルシェが纏う文化の香りがわかる気がします。そこが、燃費や耐久性など実用性能で勝る日本車が越えられない壁、時計やアパレルにも言えるように、日本にはスーパーブランドがほとんど存在しない理由なのかもしれません。「安くて良いモノ」への信奉からだけでは決して生まれてこないものなのでしょう。ホンダがF1で勝ち続けたバブル景気のころは、ホンダをはじめ日本のメーカーもこの「文化」の領域に足を踏み入れたような瞬間がありました。しかし、バブルの崩壊とともに大衆路線に逆戻りし、それがいまも続いています。いつかまた、ホンダがあのような輝きを取り戻す日が来るのでしょうか。



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>

## 9月 玉葱商品産地情報

産地		状況
国産黄玉葱	北海道	小玉傾向 数量少 SN系は枯れ芯に気を付けて加工します
輸入黄玉葱	中国	9月中旬から入荷予定
中国剥き玉葱	甘肅省	1枚目の鱗片が若干難あり トリミング対応します
国産赤玉葱	北海道	品質はまずまずの状態です
輸入赤玉葱	USA	—

※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