



「できることをぜんりよくで…」

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。

今年も残すところあと2カ月となります。一年を振り返るにはまだ少し早いかもしれませんが本当にあっという間に時が流れているように感じます。

コロナ禍でスタートした2021年も11月に入り新たなフェーズに移行したように感じます。アフターコロナ。ウィズコロナの世界。新型コロナウイルス新規感染者数は急激に減少しています。11月1日は日本全体で86人。東京都でも、8月には毎日5,000人規模で増えていた新規感染者数が9人と激減した状況となっています。ここまで大幅に減少している要因はなかなか特定できないようですが、ワクチン接種率の上昇や日頃の基本的な対策の習慣化というのが功を奏しているのではないのでしょうか。新規感染者数の減少に伴い、経済回復への期待感が高まっているように感じます。しかしながら、原油価格の高騰や半導体不足、小麦価格上昇といったように生活に身近なところでの価格上昇も一方では続いています。停滞気味の日本経済にとっては足を引っ張る状況となっているように思います。

以前より北海道産玉葱の凶作についてはお伝えしてきましたが、同じく北海道で現在出荷が始まっている馬鈴薯も今期は凶作となっています。玉葱と生育期が同じで、6月下旬からの干ばつの影響を大きく受けました。結果、収穫量が予定より大きく減収となりました。10月29日に国内最大手の菓子メーカーであるカルビーさんが2022年1月からポテトチップスの価格を7%~10%値上げすることを発表しました。思い出されるのは平成28年のポテトチップス危機。当時は北海道を3つの台風が襲った結果、大雨の影響で馬鈴薯が不作となりました。結果、ポテトチップスがスーパーの棚から消える事態となりました。ポテトチップスがネット販売でプレミアム価格となっていたのを思い出します。今期の馬鈴薯も平成28年以上の凶作と言われています。その時玉葱は既に生育が終わっていたこともあり、幸い大きな被害とはなりませんでした。

玉葱と馬鈴薯は若干生育の段階が異なるので、これまでは同時に不作になることはあまりなかったように記憶しています。しかし、今期については干ばつの期間が長すぎて、玉葱も馬鈴薯凶作となり、今期は供給量が非常に少なくなることがほぼ確定的となりました。

毎年異なる天候要件の中で栽培をされている生産者の皆様のご苦勞には本当に頭が下がります。現在当社も様々な方々のお力を添えを頂いて、何とか玉葱の供給を頂き、剥き玉葱の生産を行っております。お届け先の皆様におかれましては、ご心配や力不足でご迷惑をおかけしておりますが、できうる限りのことを行って参ります。変わらぬご愛顧のほど何卒宜しくお願い致します。

<2021年産 北海道産玉葱共系出荷量予測推移>

	7月10日段階発表	9月20日段階発表	10月20日段階(未発表)
北海道系統取扱	594,762トン	483,790トン	????
青果向け	410,000トン	350,000トン	????
加工・業務向け	185,000トン (事前9万トン 一般9万トン)	134,000トン (事前9万トン 一般4万トン)	????

予想 全道 450,000トン前後 青果350,000トン 加工100,000トン

加工内訳 事前9万トン 道内1万トン 左記のような形を予測 一般契約は今期確保が難しいと見込む

“食”の分野で役立つマーケティング情報

最近ではコロナの新規感染者数も予想を上回るスピードで減っており、それを受けて11月にも飲食店向けへの時短要請なども撤廃される予定です。そうなると、街もいまよりさらに人が戻り、お店などの消費の現場も活気づくはずですが、アフターコロナの時代を見込んで、積極的なマーケティング活動を展開していく企業もますます増えていくことでしょう。単純な売上増ではなく、より丁寧に緻密な分析を伴う手法がこれからはさらに求められる時代になりそうです。

売上高には、商品から積み上げる観点と、顧客から積み上げる観点があります。商品から積み上げる観点とは「いくら何がいくつ売れたか」です。小売業であれば、ほぼどこでもやっているでしょう。一方、顧客から積み上げる観点とは、「何人の顧客から、個別にいくらずつ、売り上げを上げたか」という考え方です。もちろんどちらも売上高と一致します。

例えば1本100円のペットボトル飲料が前年10本売れたとします。売上高は100円×10本で1000円です。そして今年、同じ商品が12本売れたとします。売上高が1000円から1200円に増加（前年比120%）しましたので普通はよろこびますね。これは商品から見る分析です。顧客から見た場合はどうでしょう。前年度はAさんが4本、Bさんが3本、Cさんが2本、Dさんが1本買いました。計10本です。本年度は、Aさん、Cさん、Dさん、Eさん、Fさん、Gさんが2本ずつ買い、計12本です。売上本数は前年度が10本で本年度が12本。売上高は前年度が1000円で本年度は1200円です。売上はたしかに前年度より増えましたが、なにか問題だと思うことはありませんか？

まずAさんは前年度200円から本年度200円が変わらず。Bさんは前年度100円から本年度200円に、100円増加。Eさん、Fさん、Gさんは、前年度実績なしから本年度は200円購入していますので新規獲得です。ここからが問題なのですが、Aさんは前年度400円買っていたのが本年度は200円と半分になっています。そしてBさんは前年度300円から本年度はゼロになっています。Aさんの購入金額の減少は200円、Bさんの購入金額の減少は300円です。減少額の合計は500円になります。

商品から見ると、売上高で前年比120%達成と喜んでいたわけですが、顧客から見ると前年度の売上高1000円の半分の金額である500円は、前年度から本年度にかけて「消失」していたのです。それでも売上高が減少しなかったのは、既存顧客のDさんの売上増、Cさんの維持、Eさん、Fさん、Gさんという新規顧客が購入したからです。大きなマイナスを、それ以上に大きなプラスがカバーして、結果として前年比120%という数字になったのです。

商品から積み上げる観点だけではこうした顧客の移動の実態が見えません。見えていないから存在していないのではなく、確実に減少や離反が存在しているのです。それが見えずに表面上の売上の数字だけで一喜一憂するのはちょっと怖いですね。今回は顧客から積み上げる観点について、企業の事例を出しながらすこし詳しく考えてみたいと思います。



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>

11月 玉葱商品産地情報

産地		状況
国産黄玉葱	北海道	M玉の加工で生産量が落ちていきます(新規受注不可)
輸入黄玉葱	中国	価格先行きが不透明になってきています(応ご相談)
中国剥き玉葱	甘肅省	価格上昇傾向(応ご相談)
国産赤玉葱	北海道	黄玉葱同様でサイズが例年より小さい状況です
輸入赤玉葱	USA	入荷不安定 港価格は上昇傾向です(応ご相談)

※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