



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…

チャレンジ

12月号 DEC 2021

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

本年も大変お世話になりました
ご愛顧賜り感謝申し上げます

2022年 関わる皆さまが全員
一層HAPPYになりますように

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。

2021年も今月で終わりとなります。皆さんにとってどういった一年であったでしょうか。ちょうど一年前の12月から緊急事態宣言やまん延防止措置が発出され、結果9月30日までの長期に渡り厳しい経済環境が続きました。そんな中でも延期になっていた東京オリンピック2020が開催され、日本から多数のメダリストが生まれたり、メジャーリーグでは大谷翔平選手が大活躍をしたりと明るいニュースもあった一年ではなかったでしょうか。

2021年の当社を取り巻く事業環境は非常に厳しいものでした。このマルト便でもお伝えしている通り原料事情もこの先含め厳しい状況はしばらく続きそうです。

しかし、このような時こそ再確認すべきことがたくさんあると考えています。お客様に喜んで頂けるにはどうすれば良いのか。当社に何ができるのか。今までできていなかったことはないか。やめることはないか。見つめなおすチャンスであると思っています。

12月1日現在も新型コロナウイルスの感染者数は落ち着きを見せています。変異ウイルスや感染拡大の第6波も懸念されている状況ですが、ワクチン接種も3回目のブースター接種が始まるなど、社会はwithコロナに向けて止まることなく動いています。

玉葱を取り巻く環境も、北海道産凶作や輸入品の入荷薄、府県産の生育もこれからと不透明な状況となっていますが、経済の回復に伴って需要は大きくなっていくものと思います。多くの方に支えて頂きながらですが、オリンピックの金メダリストの方々や大谷翔平選手のように、厳しい環境下でもお客様の一助となれるように従業員一同一層努力して参ります。

2021年のご愛顧に感謝するとともに、2022年も変わらぬご指導・ご鞭撻の程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日段階発表
北海道系統取扱	594,762トン	483,790トン	458,320トン
青果向け	410,000トン	350,000トン	325,000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)	132,270トン (事前9万トン 一般4万トン)

※注目は年内の出荷進度 過去5ヵ年平均は62.3%ですが、R3年産は65.8%の予測。
加工筋中心に事前契約分を前倒し使用している。一般契約出荷がないため、事前契約分を使い切ったのちは、相場での原料対応・輸入原料対応と選択肢が限られる。加工向け玉葱原料は今後一層貴重になることが予測されます。

“食”の分野で役立つマーケティング情報

前回、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について書きました。商品から積み上げる観点はどの企業でもやっているものですが、顧客から積み上げる観点は、単純な売上増ではなく、それぞれ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、より丁寧に細かな分析を伴う手法が必要でありその重要性はさらに高まっています。

今回は顧客観点からの売上効率を最大限にするために取り組みを続けている企業、オイシックス・ラ・大地から考えてみます。オイシックス・ラ・大地は有機野菜や無添加加工食品など約4000軒の契約生産者から調達した食品や食材を定期購入スタイルで提供しています。2017年に有機野菜宅配のバイオニア「大地を守る会」、2018年に「らでいっしゅぼーや」と経営統合しました。大地を守る会、らでいっしゅぼーやはこの業界では大手で、両社を飲み込んだ形のオイシックスの成長が当時は大きな話題となりました。

オイシックス・ラ・大地のような、会員となった顧客が定期購入をする仕組みのビジネスでは入会初期の顧客へのアプローチはとても重要です。入会初期の顧客は送料無料のキャンペーン後に解約というパターンがあるため、早い段階でさまざまなカテゴリーの商品ラインアップや特集ページなどを案内することでライフスタイルに合う商品やセットを発見する機会をつくり、送料無料になる額まで購入してもらうよう導いて解約率を下げ、長期の契約につながりやすくなるようにしています。

商品選びを簡単にして、顧客の負荷を下げる取り組みにも特徴があります。いくつかのコースがあり、そのいずれかを選ぶとお勧め商品が自動的に買い物かごに追加されます。ここから、家族の好みや自宅にある食材を顧客は自分で考えながら、「いらぬ商品・食材は外し、欲しいものを加える」という選択をして翌週分を注文できるようにしています。さらに、毎回外す商品および入る商品をシステムが学習してボックスに反映する工夫も行っています。

顧客観点から、さらに売上の継続を伸ばすのはなんとも思って商品力です。「今後も継続したい」と思ってもらえるような有力商品の開発が欠かせません。その代表がヒット作のミールキットです。ミールキットとは、調理前の食材がひとまとめになったセットで、指定メニューに必要な5種以上の野菜がカット済みなどの状態でそろっているため、20分以内で主菜・副菜の2品を簡単に調理して作ることができます。開発のヒントになったのは、会員向けアンケート、グループインタビューやモニター世帯の家庭訪問などからの会員から寄せられる声から。

他にも顧客観点からのキャンペーンなどのマーケティングなど様々な取り組みも行っています。これからの取り組みから、オイシックス・ラ・大地がいかに顧客から積み上げる観点からの売上を重視しているかがわかります。手段は業種や企業によって変わることはあったとしても、その目的である顧客観点からの売上増という視点はこれからますます重要になっていくと思います。



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>

12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
輸入黄玉葱	USA	入荷不安定 港価格は上昇(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