



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

2月号 FEB 2022

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



1月埼玉県内玉葱圃場

ご挨拶からはじめます

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。

2022年、早くも1か月が経ちました。新型コロナウイルスもオミクロン株が大勢になり、新たな局面を迎えているように思います。皆さまの周りはいかがでしょう。コロナによる学級閉鎖や、濃厚接触者増加による仕事への影響等、いよいよ身近になってきた実感があります。症状としては軽症者が多数と報道されています。しかし私自身が経験したわけではないので何とも言えないところです。実際の症状はどうか、後遺障害はないのか、まだまだ不安が伴います。やはり感染対策をしっかりと行うとともに、かかってしまった場合はできる限り広がらないようにと改めて意識を高くもって行動していきたいと思います。

とはいえ、経済は動いています。2月4日からは冬季北京オリンピックが開催されます。昨年夏に東京オリンピックが開催されたばかりで違和感がありますが、このような大きなイベントが実施されていくことでコロナ禍でのステージが変わっていていることを実感できるのではないのでしょうか。

加工業務用玉葱原料の状況は益々先行き不透明な状態となってきました。北海道産玉葱の出荷量は予定進度より早く進んでいるようです。現在は既に貯蔵出荷となっているため、今後3月一杯までは需要に対して供給が不足する状況が継続することは間違いないと考えています。

期待されるのは次産地となる九州産玉葱の生育ですが、今のところ若干の干ばつ傾向という情報です。今後の天候次第という様子です。九州の玉葱が本格出荷されるのは例年4月中旬頃となりますので、生育状況、相場環境、消費環境、多くの環境要因による足し算・引き算をしながらをいかにしのぐかというのが玉葱事業者の今期のチャレンジであると思います。

また、輸入玉葱ではNZ産の動向が気になるところです。現在のところ日本同様干ばつ傾向との情報と、移送用コンテナの価格変更が入ってきており、こちらも状況が今後も変わっていきそうな様相です。その他中国産皮付き玉葱も例年になく輸入量が増えています。選択肢は複数あるかと思しますので、お取引いただいている皆様とご相談をさせて頂きながら春先の玉葱につきましては進めて参ります。

当社にとって、玉葱を中心とした青果物の安定供給は勿論大切なことではあるのですが、今後はより気持ちのこもった商品をご提供できるよう改善取組を実施していきます。関わっていただける皆さまのお役に少しでも立てるようなことを考えていきます。お電話・対面関わらずまずは『気持ちの良いご挨拶』から従業員一同取り組んで参ります。2月も宜しくお願い致します。

“食”の分野で役立つマーケティング情報

雑誌「ハルメク」はシニア女性向けの月刊紙で、仕事柄シニアのこれからの消費動向を知る上でその記事にはいつも注目しています。これからの消費マーケットを考えるにあたりシニアの購買力を無視はできません。記事も興味深いものが多く、シニア世代に入りつつある私にとっても勉強にもなる机の上に欠かせない雑誌のひとつです。この「ハルメク」の出版などを行うハルメクホールディングスの生きかた上手研究所が昨年末に「2021シニアトレンド」を発表しています。2021年のシニアのトレンドは8つだそうです。

順に、1位 親目線推し活、2位 スマートシニア元年、3位 華やかマスク、4位 本気いたわりグッズ、5位 おさぼり上手料理、6位 カジュアル終活、7位 古着でSDGs、8位 おうちで検診。だいたいわかると思いますが、1位の「親目線推し活」とは若手政治家やオリンピック選手などを、子どもや孫のような気持ちで見つめてテレビに向かって応援するシニア女性のことだそうです。これらの中で特に注目されているが「スマートシニア元年」だそうです。

ハルメクが55～74歳の女性527人を対象に昨年「デジタルとネットの活用についてのアンケート」を実施したところ、スマートフォン保有率が92.2%になり初めて9割を超えたそうです。ちなみに総務省の「令和3年版情報通信白書」でも60歳以上のスマホ利用率は81%で、わずか5年で2.3倍に跳ね上がっています。うちの母もスマホを使って生活を楽しんでいます。その使い方といえば、ほぼ「電話」「LINE」「写真」の3つに限られており、それは一般的なシニア女性のスマホの使い方と同じです。まだまだ「デジタルは怖い」「個人情報を入力するなどのもっての外」といった考えが支配的で、通販などは電話かファクスの利用が中心で、ネットショッピングなど消費での利用はまだまだ少ないようです。

しかし、コロナ渦でのワクチン接種でネット予約の必要性などで、シニアのデジタル利用度合いが急激に進み、その環境は大きく変化したようです。ただ生活を楽しんだり、離れた家族や友人とのコミュニケーションの便利な道具としてだけでなく、生活するために必要な欠かせないツールとしての位置づけへと変わってきており、デジタルツールへの向き合い方、対応力ともにコロナ以前とは異なってきています。つまりネットショッピングでも、なにかと話題のZ世代をはじめ若い世代だけの市場ではなく、そこにスマートシニア元年世代の市場もこれから大きく広がるといえます。

これから近い将来にコロナが収束に向かい新しいノーマルな時代が来ると、その時の消費の主役は経済的なゆとりがある60代以降のシニアかもしれません。特に活発で活動的な女性のシニアの消費動向にはさらに注目すべきだと思います。シニアの慣れないデジタルへの不安な気持ちに寄り添い、背中を後押しするような工夫ができて、好感を持たれるような企業こそが次の時代の主役になるかもしれません。



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んでいる。
<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	Mサイズ中心の加工となります
輸入黄玉葱	USA	ご要望頂ければ手配をさせていただきます
中国剥き玉葱	甘肅省	品位は安定しています 価格は上昇しています
国産赤玉葱	北海道	品位が不安定です
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