

いつもありがとうございます。

W34 青果発注書をお送り致しました。

御注文のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

**・お盆期間中の発注書配信・受注締切スケジュールが変化します。**

**W34・・・配信：8月3日(火) 締切：8月6日(金)**

W35・・・配信：8月12日(木) 締切：8月19日(木)

W36・・・配信：8月23日(月) 締切：8月26日(木)

**8 月月間テーマ 熱中症 旬の食材で熱中症に備える**

8月に入りました。暑くて暑くて溶けていきそうです。

汗には、ミネラルが多く含まれ、ナトリウム、マグネシウム、カリウム、鉄が汗で失われます。

マグネシウム、カリウム、カルシウムは、心臓病予防のミネラルと呼ばれます。

マグネシウムが不足すると、血圧上昇、動脈硬化につながります。

身体に必要なミネラルを補うには、食事から摂るしかありません。

マグネシウムは大豆、きな粉、油揚げ、玄米、ごはん、ひじき、豆腐、ホタテ、

かつお、鰯等に含まれます。

他に カリウム、ビタミンB1、クエン酸、抗酸化成分など紹介しています。

身体の火照った余分な熱を取るには、清熱作用のある物を食べる事がおすすめ。

きゅうり、冬瓜は代表選手。チンゲンサイ、セロリ、なす、パイナップル、バナナ、メロン、

レモンなど。

身体の調子に合わせた食事を取る事で、夏を乗り切りましょう。(中澤佐江子)

<https://www.facebook.com/nourishingvegi/videos/1509626322739409>

8月に入っていました。すいません。(中澤佐江子)

## ●松茸情報

### 2021年度輸入生鮮松茸の状況

8月3日 現在

#### ●中国産 産地状況

やっと増えてきたと思ったら、昨日の夜から産地が減りました。

原因は、ここしばらく雨がなかったこと、夜の気温が低かったことです。

また回復はしてくるとは思います。

現在、雲南全体で28トン、四川が、35トン。合わせて、日量約68トンになりました。

しかし、昨年同時期は、120トン出ていましたので約半分です。

一昨年は、15トンでしたので、それよりは、増えてきました。

現地の冷凍松茸の業者は、在庫がないので底値を待たずに動き出して、

大量買い付けしています。

その為、この買い付けはまだ続きますので、さらに産地の量が増えるか、

加工屋の必要分が終了するまで、今の価格は底が固く大きく下がることはありません。

お盆は、数量が増えないと反対に上がることも予想されます。

この週末は要注意です。

#### ●日本市場

引き続き、原価高のため輸入商社も抑えながら入れています。

日量2トン。昨年は4トン入荷してました。

一昨年は、同じ2トンでしたので同じです。

コロナの影響で業務関係の動きが悪いですが、

週末からお盆にかけては各量販店も始まり、

業務関係も少しは動くので、商社は注文分だけで余分には持ち込まない動きがあり、

週末からお盆は、余分が少ない動きになりそうです

### ●北米松茸について

カナダは、今のところまだ出てきたという話はありません。

お盆明けからでしょうか

アメリカは、9月頭からの予想です

### ●今後の動き

中国は、数量が横ばいか？さらに増えていくかで、大きく変わります。繰り返しになりますが、この週末要注意です。

日本は、静かですが、中国国内は動きが活発です。

### ・北海道産 特別栽培 無限樹の恋するマロン



最初に言い訳で恐縮ですが、北海道も猛暑の上雨がありません。

葉の茂っていないところの玉が、少し焼けました。

全体の僅か2～3%ですが、当りが良ければ箱にひと玉入るかも知れません。

社長の大川氏も中身がどの程度が切ってみて、

中は何も一切影響ないという事が分かっています。

左の画像がそれです。真ん中少し色が濃いところは大川社長の撮影時の携帯の影です。

それにしても、皮の色が違って見えますが、これは光の当たり具合に依ってということです。

さて、価格も下がり、いよいよ夏の南瓜本番です。

知っている人だけが美味しい目を守る優れものの商品です。

恋するマロン秘話ではありませんが、でももう 10 年以上になるのかも知れません。

大川社長との出会いは、恋するマロンに目をつけた私が当時の営業部長に、  
種苗会社の親しい人を紹介して、北海道の生産者を紹介してもらって  
話をつけて来てほしいと依頼したことが始まりです。

この恋するマロンのブリーダーは野口聡という、少し変わった人です。

先ず、部長はこの開発者を紹介してもらい、その方の紹介で無限樹さんが出て来て、  
訪ねたそうです。

『お前に売るものなんかないよ』と電話で言ったそうですが、『とにかく行きます』と粘って  
無理やり訪問したそうです。

『ホンマに来やがった』と言ったそうですが、『どここの畑に植わっているから、  
行って勝手に見てこい』と言ったそうです。

『ニコニコ笑いながら、見て来ました』と一時間くらい後に戻って来たそうです。

『そこまでするなら、出してもいいよ』と言ったそうです。

ここまでは、その部長からではなく、

大川氏から聞いた話で直接私は聞いていませんでした。

取引する話しにはなったそうですが、部長曰く『 どうせ小さい会社なのだろうから、  
小さい会社は社長の胸先でコロッと変わるから 』と言われ、

「社長、電話で構いませんので大川社長に電話を 1 本入れて頂けませんか」と  
頼みに来ました。

それで、ただ電話するのも馬鹿みたいだから、

丁寧に手書きで便箋に 3 枚ほど手紙を出しました。

『実は、この年で恋するマロンはやめようと思っていたのだ』 とのことでした。

その部長は翌年の秋、恋するマロンが出て来た頃に、都合で退職してしまいました。

大川社長から電話が掛かって来て、60 トン作付けしていたそうです。

参りました、当時はそんなに販売力があつた訳ではないので、どうしようかと思いましたが、辞めていった人間をどうのこうのと言っても始まらないので、どうにかなるだろうと腹を括っていました。

そうすると、大川社長からまた電話があり、『肝心の社長が何も言わないのに、俺がとやかく言っても始まらないから・・・』とかで、『とにかく約束したものは、送ってくればばいい』とだけ言ったような気がします。

その明るる年だったかに、産地である苫前まで出かけました。

確か、ラベンダーが終わる季節だったような気がします。

初めて会った大川社長は、意外とシャイな人でした。

その年は、苦も無く60トン売り切ったように思います。

その翌年、10月に入って間なしに突然電話があり『おいっ、恋するマロンは今回出荷でもう終わりだよ』との話しでした。

そんな馬鹿なと思いましたが、数を聞いてみれば納得でした。

他の品種は無いかと訊ねると、『【栗将軍】と【こふき】ならある』との事で、こふきの味はあまり覚えていませんでしたが、

確か、栗将軍はハッキリ覚えているので、同じペースで送ってほしいと依頼しました。

その頃から、90トン程度の量に成長していたように記憶しています。

ある年、思った以上に南瓜が出ていくので、

スケジュールを前倒しにして、送ってほしいと電話すると、

『さっき、農協に持って行った』と言うので、にべもなく

「大川さんなら、『間違いだった、持って帰るから』と言って持って帰って来れるだろう」と言った。

電話の向こうで呆れた様子が伝わって来たが、無視していると電話が切れ、

次に『持って帰って来た』と電話が入った。

この事は、未だに話しをすると『無茶を言うやつだ』と必ず出てくる。

だから仕事は面白い。

互いに『この程度の無理も聞けないのか』って聞こえて来るし、

応えなきゃ **<男がすたる>** って勘違いもあり、

意地を張り合っているようなもので、今年は『ホロホロって品種がカネコであるから、それを 40 トンほど植えて』という事で、目下、暑い北海道で、帯広の和田さんに負けてなるものかと、またぞろ意地を張って頑張ってくれている。

まあ、そんなこんなで、いい商品、ヒット商品には必ず、後になっても笑える話しのひとつやふたつはあります。

高いだの、安いだのの前に、美味しいと言ってもらえる商品売りましょうよ。

### ・スーパーマーケット白書 Good Action Initiatives

先日、経営コンサルタントの水元仁志先生が来られ、スーパーマーケット白書の話しをされました。

聞くと、ネット上に出ているとのなので事なので、見てみました。

聞きなれない **Good Action Initiatives** という言葉が出て来たので、こういう時はいつも中澤ですが、彼女に読んで纏めてくれるよう依頼しました。

何か、キーになる言葉のように思います。

以下が、その報告の内容のメールです。

案外早く、2~3 時間でやってしまったようです。

面白かったのでしょうかね。

長いですが、御興味があれば読んでみて下さい。

.....

お疲れ様です

全部読みました。

面白かったです。

でも、社長が説くコミュニティ戦略と同じです。

- 1章 2020年のスーパーマーケット動向
- 2章 新しい生活様式とスーパーマーケット
- 3章 スーパーマーケットの新たな競争戦略の可能性  
～Good Action Initiatives に向けて～

■ 1章と2章は、分析です。

青果カテゴリー

- 1月 暖冬で鍋物関連の野菜の動きが悪かった。  
青果相場が全般に1割程安く、2.8%マイナスとなった。
- 2月 うるう年による営業日増が小幅なプラスになった。
- 3月 長期保存可能なじゃがいも、人参、玉ねぎなど土物類が好調
- 4月5月 緊急事態宣言発令により、小中高一斉休校や在宅勤務による、大幅増。  
汎用性の高い野菜や保存可能な野菜の需要が高まった。  
一品単価上昇。売上15%プラス。  
オレンジ、バナナ、キウイフルーツなどにも需要が集中。
- 6月 緊急事態宣言解除により、需要が落ち着く。
- 7月以降 梅雨時期の天候不良で相場が上場。一品単価が増加。  
前年同月比が2桁を超える水準を記録。
- 8月以降 気温が高い日が多く、サラダ用野菜の動きが良く、相場高からカット野菜が好調。
- 10月以降 家庭内調理需要は、高水準を維持。

気温が低下し、季節相応になり、白菜、菌類中心に鍋物野菜の動きが良くなる。  
一方で台風上陸が無く、好天が続いた事で、相場が安値になり、  
一品単価は伸び悩み、前年同月比が下降。  
国産果物は前年不作で高騰、品質低下した反動があり、  
柿やぶどう、みかんなどは好調に推移した。

畜産カテゴリーが一番売れている事が分かりました。

省略

## ■ 2 章の最後

### 巣ごもり生活における食品スーパーマーケットの役割

コロナ禍で自宅での食が増え、その結果を調査した結果は、  
調理が楽しく、負担に感じていないという人の割合のグラフが下表です。

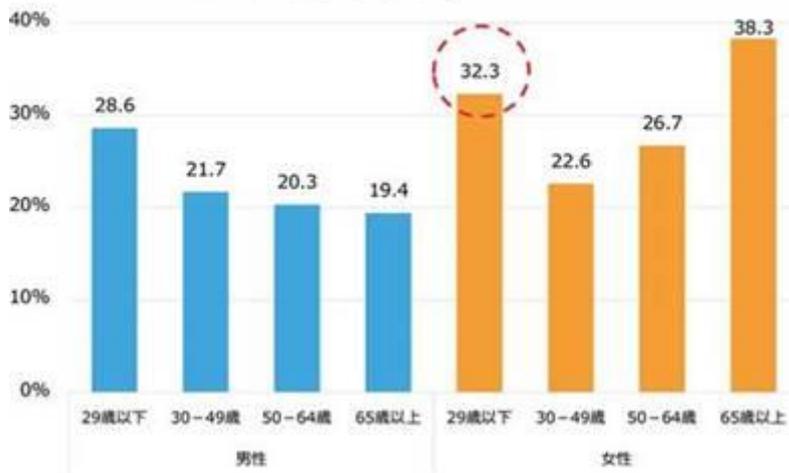
楽しいと答えた消費者も少なくなかった。

なかでも、これまで**自宅で調理する機会**が少なかった若年層でその傾向は強い。

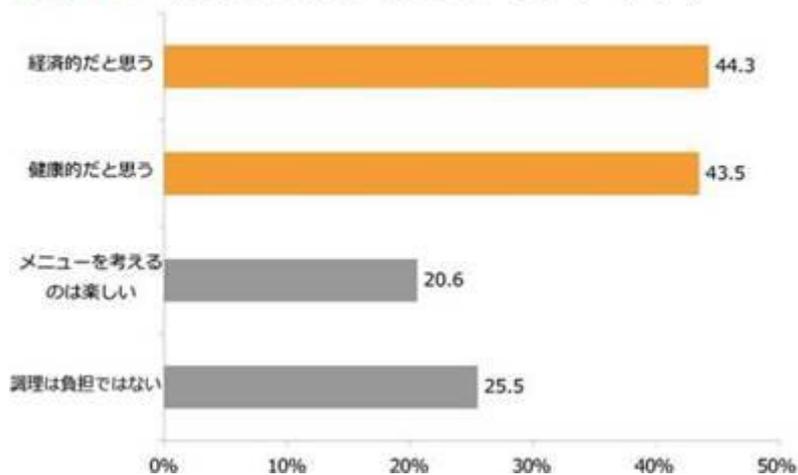
楽しいだけでなく、調理をしていることの**メリットとして「経済的」「健康的」な食事ができるとの回答が  
40% 以上**に達している。

外食に比べ割安に栄養バランスを考えた食事を作れる調理の魅力は、  
この間に再発見された可能性も高く、  
感染収束後も調理を続ける原動力となるに違いない。

図表2-55：「調理は楽しく負担には感じていない」と答えた人の割合（全国）



図表2-56：消費者の調理に感じるメリット（全国）



調理に対するわずらしさを感ずる消費者も多い。

巣ごもり生活が長期化するなかで、調理疲れが見え始めている。

仮にこの先、巣ごもり生活が長期化した場合と

収束に向かった場合に増やしたい食事形態を比較すると、

いずれの場合でも筆頭に上げられるのが「素材から調理」である。

その一方で、「冷凍食品・インスタント」や「惣菜・お弁当」、「外食のテイクアウト」など

素材からの調理以外については、巣ごもり生活が継続した場合に利用意向が強い。

今後さらにこの状況が続くのであれば、

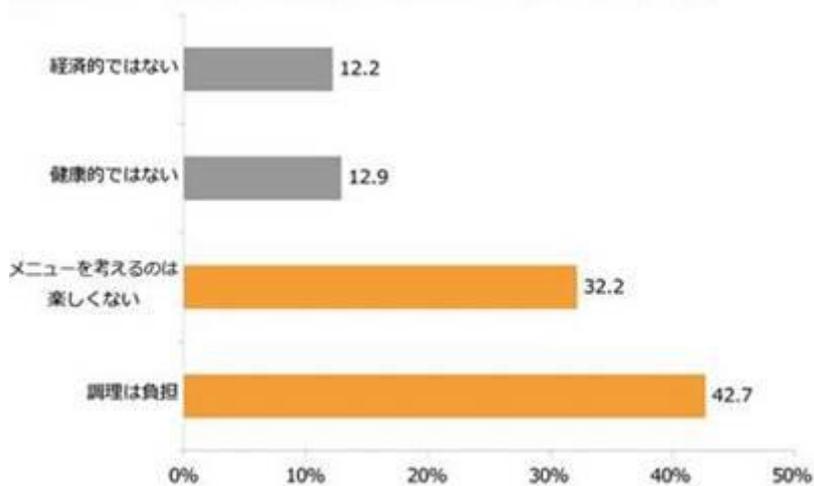
調理負担の軽減のため、中食や簡便調理の活用を望む消費者の心理状況がみえてくる。

このように現在の消費者は、自宅での調理意識は「楽しさ」や「経済的」「健康的」というプラス面の効果と「調理疲れ」という負の側面が入り混じった状況におかれている。そのような心理状態の消費者に対応するため、今後食品スーパーマーケットに求められるのは、食生活に関する

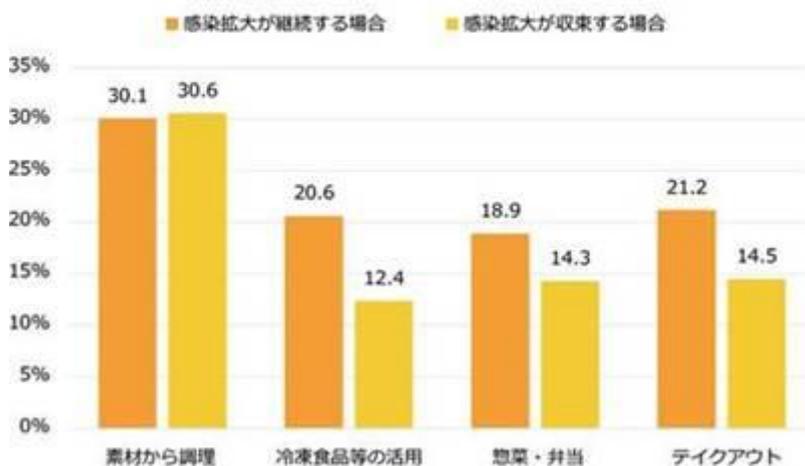
- ① 「素材志向×簡便志向」、
- ② 「食生活の格差」、
- ③ 「内食と外食の競合と共存」

の3つのキーワードである。

図表2-57：消費者の調理に感じるメリット（全国）



図表2-58：継続と収束に向け、増加させたい食事形態（全国）



●キーワード1 「素材志向」×「簡便志向」

長期化する巣ごもり生活のなかで、このような自宅調理の「楽しさ・健康意識」と「疲れ」に対応すべく生まれてきたのが、「素材志向」と「簡便志向」を組み合わせた消費者ニーズである。「素材志向」×「簡便志向」には大きくわけて、

- 手間暇かけた本格料理と簡便な調理食品を組み合わせた（本格料理＋調理食品型）
- 短い時間、簡便な調理方法で本格料理を作りたい（時短料理型）

の2つがある。

反対に在宅時間が増えるなかで、

調理に費やせる時間も相対的に十分に確保可能になった消費者も少なくない。

**調理疲れという精神的な負担感を軽減することが目的である。**

「素材志向」の高まりは、巣ごもり生活によって、外食に行くことができず、自宅での食機会が楽しみのひとつになっている。

そのため、調理負担を軽減することで、

**食の充実度が低下することを避けたい心理が強く存在している。**

さらに負担が大きいと感じているにも関わらず、

**これまで以上に食事の充実に取り組みたい意向とも読み取れる。**

まさに食品スーパーは、こうした組み合わせニーズに応えられる業態である。

例えば「メインは素材から本格的、付け合わせは惣菜で」「質の良い素材を生かした時短調理」というようなオーダーにも売場で対応できる。

さらに調理メリットと捉えられている健康的な食事、

具体的には外出自粛による運動不足や体調を考慮した

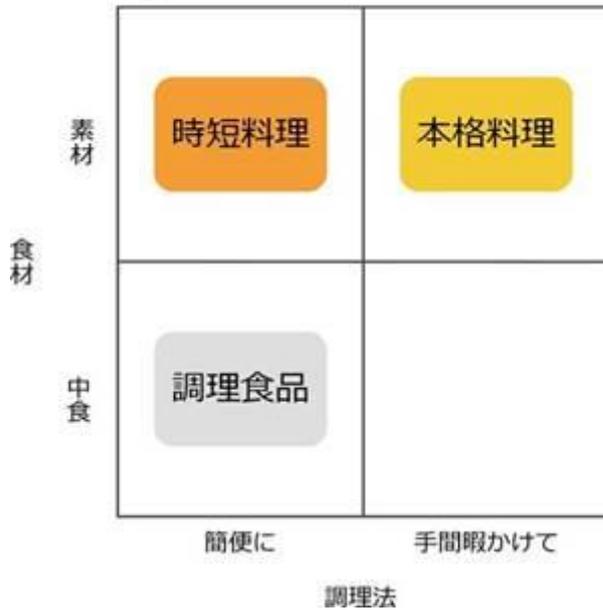
「免疫力を意識した食事」「低糖質・低脂肪」などへの関心も高く、

組み合わせに付加価値として訴求することも可能である。

具体的には、

**生鮮品の半調理品**（例えば蒸したごぼうや大根、野菜スティック、ミールキットなど）の取り組みも考慮した調理支援ができれば、消費者ニーズに寄り添った売場として評価される可能性が高い。

図表2-59：「素材志向」×「簡便志向」が生む食のスタイル

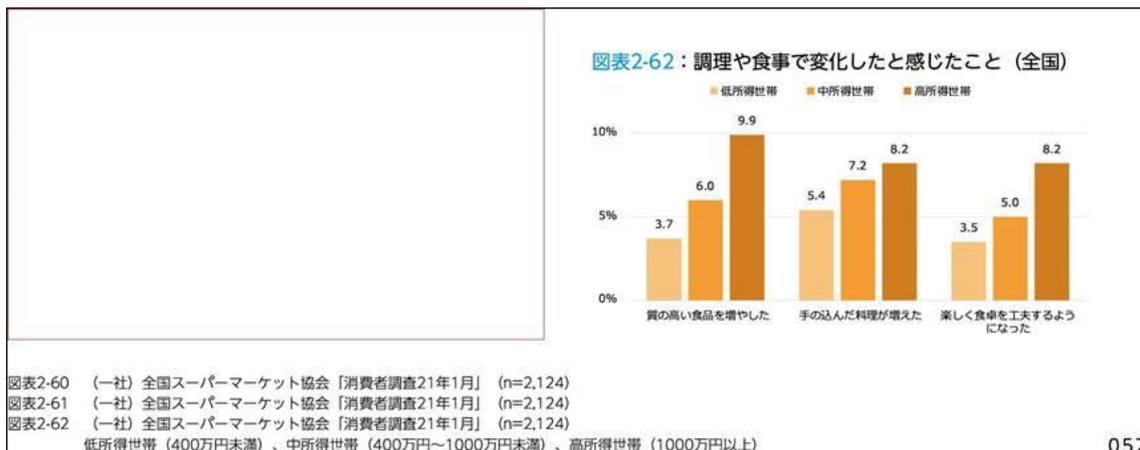


●所得差が生む温度差を解消する

(素材志向) 所得の高い世帯ほど、質の高い食材で手の込んだ料理を作り、内食生活を楽しもうとする傾向が強い。

週末やハレの日に目玉商品として高価な食材提供を行う事は消費者の関心が集まる。

図表 2-62

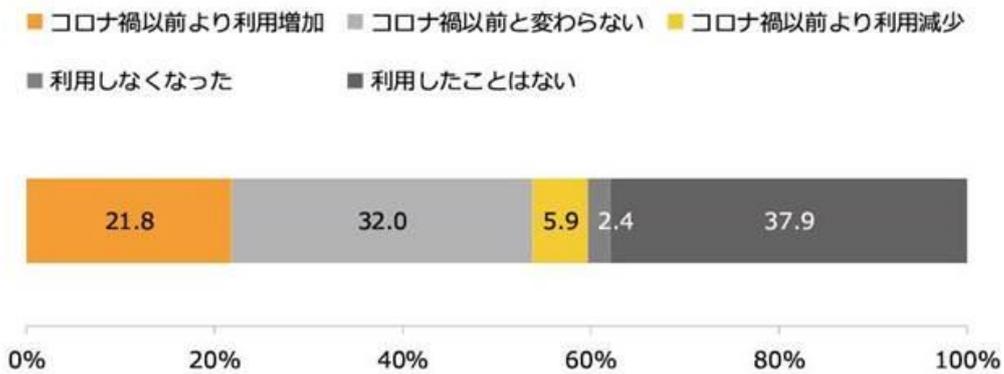


●調理疲れの高まり、飲食店に対する応援

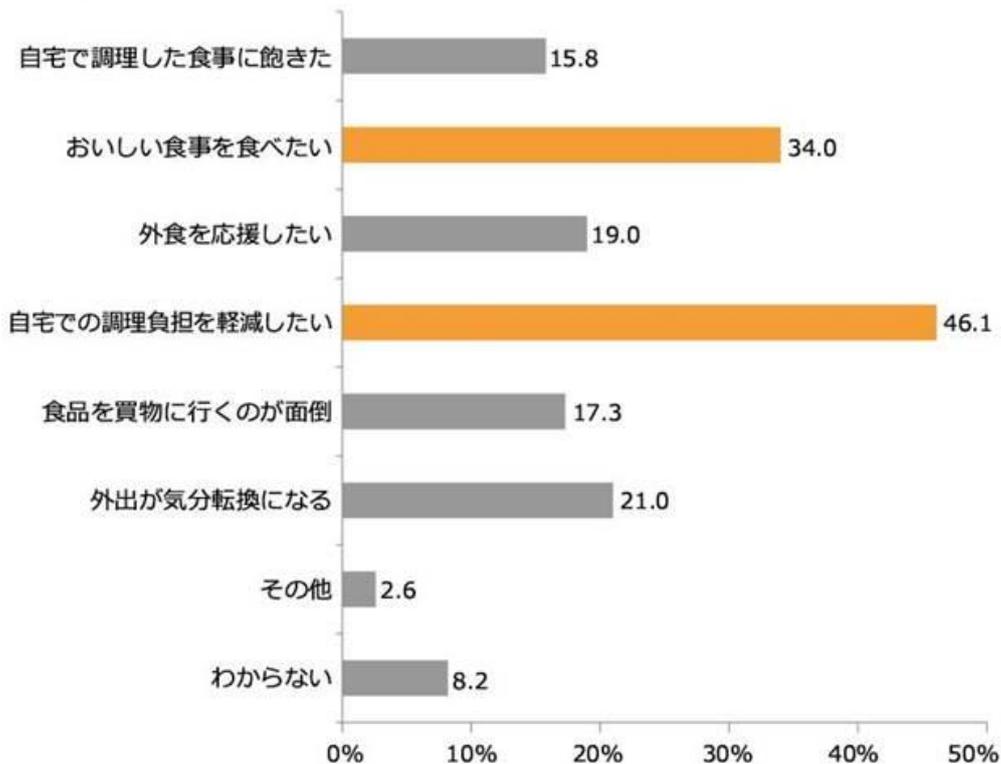
下の図表から、読み取れる。

所得別で、面白い。

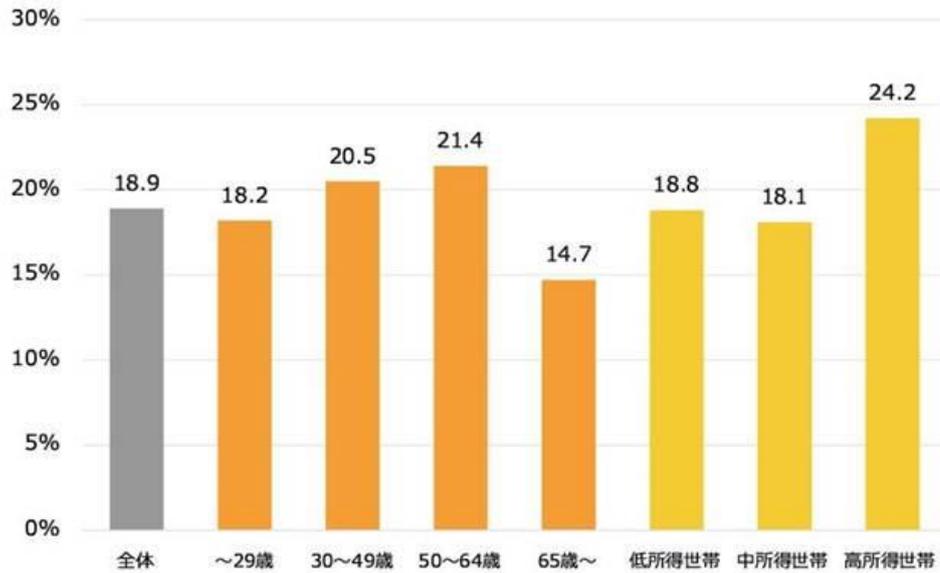
図表2-65：外食テイクアウトの利用状況（全国）



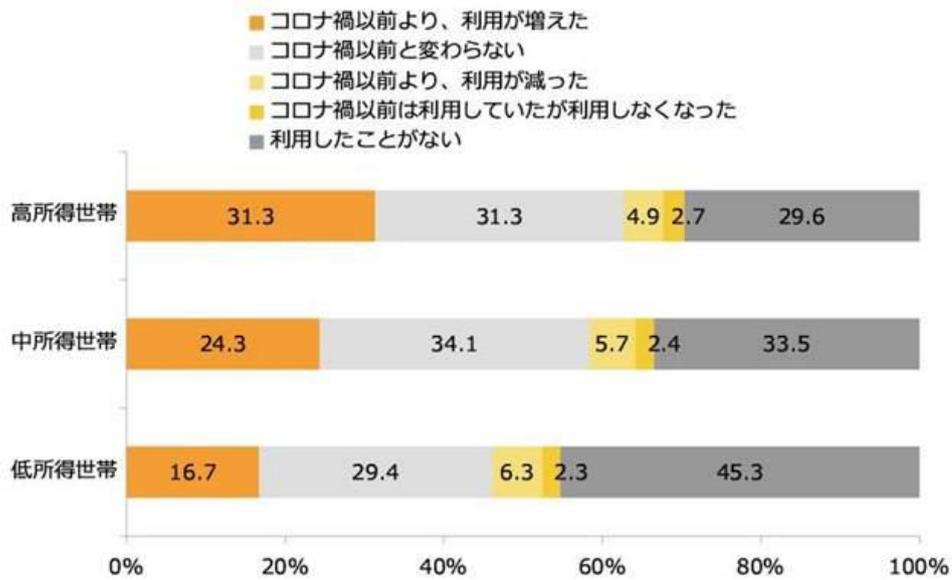
図表2-66：外食テイクアウトを利用する理由（全国）

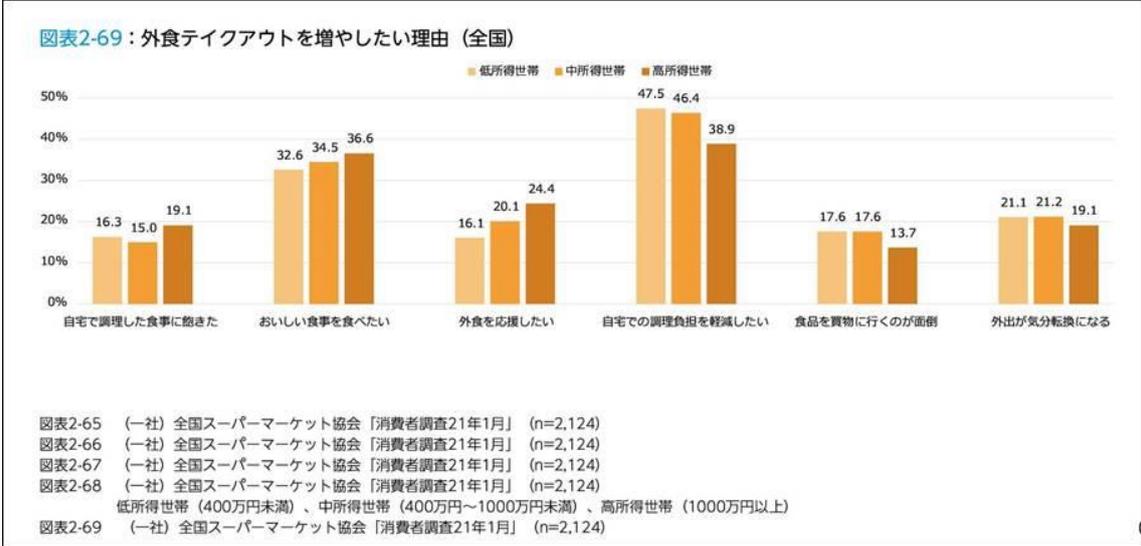


図表2-67：食品スーパーでの惣菜購入希望（全国）



図表2-68：外食テイクアウトの利用状況（全国）





■ 第3章スーパーマーケットの新たな競争戦略の可能性

～Good Action Initiatives に向けて～

全国スーパーマーケット協会と淑徳大学地域連携センターの共同研究プロジェクトで、WEBモニター調査結果から、導き出している。

スーパーマーケットの強みと弱みを明らかにし、

機会と脅威を整理、SWOT分析のフレームワークを活用して、

これからのスーパーマーケットの戦略を考えるのが目的。

**表3：食品スーパーのSWOT**

強み	生鮮食料品、お惣菜、お弁当等の商品力 地域に密着したサービス
弱み	財務面（コスト構造、投資余力）
機会	おうち時間の増加
脅威	他業態の事業多角化・参入 社会構造の変化

強みは、美味しい生鮮食料品であり、お惣菜、お弁当。

地域に密着したサービスが可能だという事。

弱みは、コストや投資余力等の財務面となる。

そして、機会は、コロナ禍の消費者の行動変容である。

脅威としてはドラッグストアやコンビニが生鮮食料品分野に参入と、  
人口減少、高齢化等の社会構造の変化と、地域経済の衰退。

食品スーパーマーケットにとって、他業種との 価格引き下げ競争で勝負をするのではなく、  
食品 スーパーマーケットが持ち続ける高い商品力を軸 に置きながら、  
地域に密着したきめ細かいサービスを提供することが、持続的で、優位性の高い競争力の  
源泉となり得る。

### ファイブ・ウェイ・ポジショニング戦略

クロフォード氏とマシューズ氏による

「ファイブ・ウェイ・ポジショニング戦略」は、

価格、商品、サービス、経験価値、アクセスの5つの競争要因について、

「1つの要因は圧倒的に強い市場支配レベルの水準を目指し、  
もう1つの要因は他社と差別化された高いレベルの水準を目指すことで、  
競争優位性を獲得することを目指すものである。」

食品スーパーマーケットの競争優位性は、

価格要因を除けば、やはり「商品力」と「経験価値」が鍵となる。

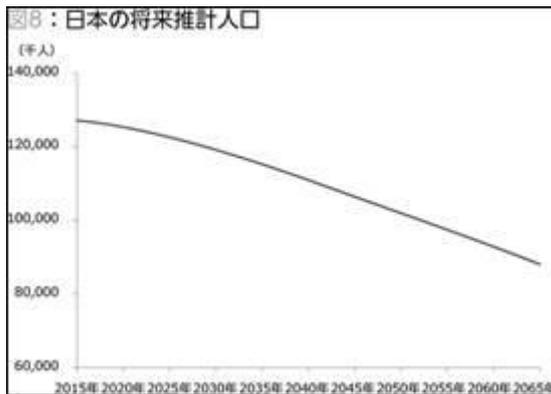
図 8 は国立社会保障・人口問題研究所が2065年までの50年間の人口を推計した  
『日本の将来推計人口』である。

2015年の日本の人口は、約1億2709万500人であった。

それが2065年になると、約8807万700人に減少し、

50年間で約3割の人口が減少するという推計である。

また、人口減少数を50年間で割った平均減少数は、1年間で約78万人である。



## CSR と CSV、そして SDGs

「企業の社会的責任」(Corporate Social Responsibility : CSR)

近年はESG (環境 (Environment) ・社会 (Social) ・ガバナンス (Governance) )

の要素が、投資活動において、財務指標とともに重視されてきたこともあり、

企業の社会的責任は、社会貢献や地域貢献を通じた

マルチステークホルダーとの関係性を構築していくことや、

企業の経営資源や経営環境に改善の「働きかけ」をしていくことで、

企業の内部環境の課題を改善し、企業の社会的信用を高め、

企業の持続的成長を目指す取り組みであると言える。

また、近年、企業の戦略として注目がなされているのが、

ハーバード大学のマイケル・ポーター教授が提唱した「共有価値の創造」

(Create Share Value : CSV) 戦略である。

ポーター教授は、CSV戦略を「企業が事業を営む地域社会や経済環境を改善しながら、

みずからの競争力を高める方針とその実行」と定義し、企業の事業活動を通じて、

企業の利益の増進 (企業価値) と社会課題の解決 (社会的価値) の両立を目指すことで、

新たな競争力の源泉を生み出していくという考え方である。

企業の事業活動との位置付けを整理すれば、

CSR の場合は、企業の事業活動と切り離された取り組みであったり、

企業が事業活動を展開していくための基盤における取り組みであったりするが、  
 CSV 戦略は、企業の事業活動そのものであり、社会課題の解決を事業に取り込んでいくことで、  
 新たな事業モデルやサービスを創造する活動であると言える。

企業がCSR やCSV 戦略を検討していく際に、参考となるのが、  
 SDGs (Sustainable Development Goals : 持続可能な開発目標) である。

企業がCSR やCSV 戦略を検討していく際に、参考となるのが、  
 SDGs (Sustainable Development Goals : 持続可能な開発目標) である。  
 SDGs とは、国際的な課題について、2016 年から2030 年までに対応すべき、  
 国連が採択した17の目標 (ゴール) と169のターゲットからなる  
 「持続可能な開発目標」である。

17 の目標を表4 に整理した。

目標 1	貧困	あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる。
目標 2	飢餓	飢餓を終わらせ、食料安全保障及び栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する。
目標 3	保健	あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する。
目標 4	教育	すべての人に包摂的かつ公正な質の高い教育を確保し、生涯学習の機会を促進する。
目標 5	ジェンダー	ジェンダー平等を達成し、すべての女性及び女児のエンパワメントを行う。
目標 6	水・衛生	すべての人々の水と衛生の利用可能性と持続可能な管理を確保する。
目標 7	エネルギー	すべての人々の、安価かつ信頼できる持続可能な近代的エネルギーへのアクセスを確保する。
目標 8	経済成長と雇用	包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用 (ディーセント・ワーク) を促進する。
目標 9	インフラ、産業化、イノベーション	強靱 (レジリエント) なインフラ構築、包摂的かつ持続可能な産業化の促進及びイノベーションの推進を図る。
目標 10	不平等	各国内及び各国間の不平等を是正する。
目標 11	持続可能な都市	包摂的で安全かつ強靱 (レジリエント) で持続可能な都市及び人間居住を実現する。
目標 12	持続可能な生産と消費	持続可能な生産消費形態を確保する。
目標 13	気候変動	気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる。
目標 14	海洋資源	持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する。
目標 15	陸上資源	陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の推進、持続可能な森林の経営、砂漠化への対処、ならびに土地の劣化の阻止・回復及び生物多様性の損失を阻止する。
目標 16	平和	持続可能な開発のための平和で包摂的な社会を促進し、すべての人々に司法へのアクセスを提供し、あらゆるレベルにおいて効果的で説明責任のある包摂的な制度を構築する。
目標 17	実施手段	持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化させる。

表4 出所：外務省JAPAN SDGs Action Platform 「持続可能な開発のための2030アジェンダ」  
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/000270935.pdf>

フードロス は 目標 1 2（世界全体の一人当たりの食糧廃棄を半減、収穫後の損失など  
生産サプライチェーンにおける食糧の損失を減少させる）

買い物バックの推奨は 目標 1 4（海洋資源を守る）

子供食堂の取り組みは、目標 1 の貧困をなくすや目標 2 飢餓をゼロに。

買い物弱者対策は 目標 1 貧困をなくす他

環境問題や働き方は 目標 5 ジェンダー平等、目標 8 経済成長と雇用につながる

SDGs は、事業者特別な取り組みを求めるものではなく、

自分たちの事業活動やCSR 活動を国際的な目標の中で位置付け、

その活動を社会に発信していくために「わかりやすく」という効果がある。

### ～ 地域の生活インフラとしての価値創造を目標とするGood Action Initiatives ～

新たな戦略 のキーワードは、「商品」と「経験価値」であった。

また、社会環境の大きな変化の中で、本来、食品スーパーマーケットにとって、

人口減少や高齢化は大きな「脅威」であるが、

逆転の発想に基づき、自社の事業活動と社会課題の解決との両立を可能とする新たな事業や  
サービスの創造に取り組むことで、「機会」になり得ることを示した。

このような事業活動（企業価値の向上）と

社会課題の解決（社会的価値の向上）の両立は、CSV戦略の考え方と一致する。

「スーパーマーケット Good Action Initiatives」が対象となるのは、

図 11 にあるように、本稿でも検討してきた食品スーパーマーケットの競争力の源泉となり得る  
キーワードである「経験価値」と「社会的価値」（地域貢献・社会貢献、CSV戦略）を  
想定している。

「商品」については、すでに「お弁当・お惣菜大賞」があるため、「スーパーマーケット Good  
Action Initiatives」では対象としない。

また、「スーパーマーケット Good Action Initiatives」の取り組みは、  
新たな経営戦略の可能性を見出していく取り組みであるので、  
当該企業の経営の持続性や安定性も欠かせない。

つまり、「スーパーマーケット Good Action Initiatives」は、  
経営の持続性や安定性を持つ企業が行う  
「経験価値」や「社会的価値」を高める取り組み事例で、  
その取り組みを業界内さらには社会的に発信していくべき事例を認定し、検証し、  
普及をしていくための仕組みにしていくことを想定している。



食品スーパーマーケットの新たな戦略とは、自社が営業する地域の中で、  
最も多くの「幸せ」を創り出し、それを継続していくために、  
「商品」という強みに加え、「経験価値」や「社会的価値」の向上を、  
事業活動と両立させながら行っていくことであると言える。

表5：Good Action Initiatives 7つの目標

目標 1	お客様が安心して購入でき、おいしい商品を
目標 2	お客様が笑顔で買い物ができるお店づくりやサービスを
目標 3	働いている人がみんな笑顔で、働きがいを感じられる環境を
目標 4	取引先と良いパートナーシップを構築し、連携を
目標 5	地域とのつながりを深め、地域の困りごとに関わり合いながら、地域の発展に貢献
目標 6	事業を通じて社会の課題を解決
目標 7	事業を安定的に継続できるような経営を

「Good Action Initiatives 7つの目標」と一致する食品スーパーマーケットの取り組みの事例を、「スーパーマーケット Good Action Initiatives」として認定する

以上です。

中澤佐江子

それでは、今週も御注文の程、何卒よろしくお願い申し上げます。

有限会社アルファー

吉田清一郎