

いつもありがとうございます。

W7 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。

・北海道帯広産 和田農園 栗南瓜について

さすがに、寒さにさらされ腐敗の玉が出て来ました。

今、国産南瓜がない時期に入っています。

価格も抑えています。

カット販売の時、落とす部分の腐敗につきましては、まことに恐縮ですが御容赦願えますようお願い申し上げます。

・薬膳キット商品を開発する訳



昨年 2020 年 2 月に出席した、
スーパーマーケットトレードショーのブースです。

薬膳に取り組んだのは、**2016年**でした。

その年は展示会に出展しても、

ほとんどの方が素通りでした。

たまに東洋医学的な仕事に従事している方が、

話しに来られる程度でした。

ひと方だけ、『薬膳 Bar を神戸で開業する』と、

仰った男性が来られて長く話しをしていました。

私の老眼鏡を見て、

「老眼鏡といえども、もっと洒落た眼鏡を・・・」と、

アドバイスしてくれました。

直ぐに、買い換えました。

「感度の高いひとから順に薬膳が認知される」

と、そう言っておられたのが印象的でした。

次の**2017年**になると、

確かにもう少し範囲が広がりました。

何処でチケットを入手されるのか、一般の方も入って来られるのですが、

そういう方々が来られては、歓声をあげながら色々な会話が弾むようになってきました。

2018年には、紀ノ國屋さんの新規事業開発室長と仰る方が、事前案内を持ち、

わざわざ私どものブースに来て頂きました。

『そろそろかなあ』と思っていましたが、未だ普遍的になるには程遠い感じでした。

開発当初より、有機野菜と同じで時間が掛かると感じていました。

有機野菜に私が仕事として取り組んだのは 1977 年で、既に 45 年が経過していますが、

ようやく市民権を得た感じです。

同様に、薬膳・中医学が一般的に受け入れられるには、まだ少し時間が必要な気がします。

でも、2021 年、ひょっとすると、このコロナ禍で加速するかもしれないと思い、本腰を入れて

薬膳関連商材のビジネスに取り掛かるつもりです。

【松】商材構成比を30%にするには

「商品の価値観」= 安心安全・国産から更に進み【健康】に照準
「商品以外の価値観」= Sustainable - Local - Community



松商材は追い風です 帆を張れば船は進みます

「商品の価値観」= 健康に育った美味しい野菜 ⇒ 有機・特裁
「商品以外の価値観」= Community は地域社会中心の
小さな経済に依拠し、持続可能型社会に

左は **2019 年の秋**、日本経営コンサルティング株式会社主催の、『やる気と感動の祭典』で弊社スタッフ有安と中澤が発表したスライドです。テーマは、**青果で集客貢献**でした。

消費者の『**地場野菜**』の購入動機の高まりが顕著になり、地場野菜を店内に配置しないと、お店の集客力が衰えます。かといって、そのシェア伸びれば伸びるほど、青果部門の粗利率が低下するジレンマをどのように打破するか。また、青果を単なる集客部門から脱却して **利益部門** にできるか、その Vision を描きました。このページの解説は、以下となっていました。

今後の社会のあり方が変わり、評価システムによる信用スコアが幅を効かし、その一方で、袖触れ合え関係を築く事ができる、地域社会がより濃密になっていくと捉えています。

つまり松商品にとって追い風です。

その濃密な関係性の中心に成り得るのは、スーパーマーケットにおいて他は無いと考えています。

地域コミュニティの、センター機能をスーパーマーケットが果たす事ができれば、その食品販売事業も衰退する事はないと期待しています。

私たちアルファーは、そのお役に立てる事が、事業推進の動機となっています。

2019 年なので、この頃には 20 年の東京五輪が中止になる情報も持っていましたし、世界の経済が縮小するということも予想していました。というのも、その 10 数年前に、実体経済が全体の 5%しかない事実を聞いて自分でも調べてみました。

答えは、5%も無く 4.8%で、後は金融経済だったと記憶しています。

青果売り場の収益変化

人は必ず正しい方向に流れて行く

↓

**顧客の店に対する
期待値 最大化 !!**

理想	青果売上	売上	粗利額	粗利率	単位:千円
			20,000	5,900	
理想		割合	売上	粗利率	粗利額
	【梅】野菜	10%	2,000	20%	400
	【地場】野菜	40%	8,000	25%	2,000
	【竹】野菜	20%	4,000	35%	1,400
	【松】野菜	30%	6,000	35%	2,100

理想の実現への唯一の道は **【松】商材を求める顧客の集客**
【松】商材が30%売れる集客は、店舗が品質で認められる証し
夢と思っている粗利率が現実化する

こんな経済が長く続くはずはないので、リーマンショックを契機に経済は縮小、つまりグローバル経済の終焉ではないかと思い始めました。今になってみれば、それがコロナ騒動のひとつの目的ではないかと想像しています。

青果を松・竹・梅の価格帯と地場野菜に分け、どのような戦略で品揃えと売り場作りをするかを、それぞれのカテゴリー毎に、具体的な提案した内容です。

左の表は年商 15 億円の店舗さんでのシミュレーションで、月間数値です。地場野菜を中心に売り場を作り、【地場野菜】を充実させると、【竹野菜】は買わなければいけない商材になるので、粗利を 35%に設定しても、売れるという事になります。

【梅野菜】は、単なる価格で競争する商品ではなく、梅野菜も丁寧な取扱をすることで、買う方の気分を如何に良くするのが戦略です。梅野菜の価格帯は 100 円前後が中心になりますので、10 円の売価アップが 10%の粗利率アップになります。つまり、一品 10 円で気分をお買いいただく戦法です。

【松野菜】は、品質で**お客様の信頼を得る**事が肝要になりますが、この商材は商品そのものだけではなく、

お店の姿勢に依るところが大きく、食品に対する考え方の表現に、松商品購入層の意識レベルの賛同が必要になります。

2015 年に開催された IDPOS データの分析によって、

スーパーマーケットで有機野菜を購入される方が、同じカテゴリーに位置する天然醸造の醤油を、まったく買っていない結果が出ていました。

食に対する考え方が共通のお店から食材は買われるのが普通ですので、この距離感を詰める事が信頼に結びつくと考えています。

このスライドの説明は、

理想の粗利率、実現のポイントは、品質で信頼を得られるお店と、スーパーマーケットの企業姿勢がユーザーの暮らしの思想と、シンクロしていることだと思います。それだけで、粗利額が 110 万円増え、粗利率は 5%アップです。

としていました。

この事をより実現するために、中医学＝薬膳の考え方の導入を提案しました。



意味と意義のある青果売り場を

私たちは八百屋ですから
青果が売れることが目的

薬膳キット商品
薬膳レトルト商品
開発の目的は・・・

**野菜をはじめ、
食べ物の栄養を
摂取して元気になる**

このテーマが本来です



医食同源という言葉が聞かれた事があると思います。

You are what you eat はあなたの食べた物で、

あなたは出来ているという意味ですが、

医食同源は、少し次元が違って、意思を以って元気な身体を作るという事になります。

生薬は漢方薬のことです。

出てしまっている症状を、直ぐに治すときに使います。

効き目が強いので、常用はかえって危険になります。

中薬は、スーパーフードと捉えれば分かりやすいように思います。

生薬ほど効果は急ではありませんが、同じ効果を持っています。

ただ、基本的には食品ですが、摂取にはある程度制限があります。

食薬とは、野菜の事とさせていただいて間違いはありません。

効果は緩やかですが、野菜にも同じような特質があります。

青果売り場で薬膳料理提案 

素材の考え方

生薬 …… 漢方薬 薬効が強い ⇒ 常用は危険

中薬 …… クコの実・松の実・蓮の実・高麗人參・金針菜・陳皮・八角他
 言ってみれば、スーパーフードで適度な摂取が好ましい

食薬 …… それぞれの野菜 医食同源

効能は同じですが、効果は生薬は強く、食薬は緩やかになります。

薬膳キット商品や、レトルト商品を開発しましたが、
 私たちは、グロッサリー商品を開発しているつもりはなく、
八百屋ですから、青果売り場が活性化することが目的です。
 今後、地場野菜が売上を伸ばす、収益構造の変化に対応して、
 青果の販売をどのようにしていけば良いのか、その準備をして来ました。
 『 レシピ提案・料理動画の作成も、青果売り場の集客を意識してのことです。』



そして、冒頭の2020年2月に
 出展した時のテーマは、
 『 **意味と意義のある青果売り場** 』 でした。
 決して、牧歌的な世界平和を
 謳っている訳ではなく、
 意味と意義のあるビジネスが、
 世界的に縮小していく経済下に
 於いて、
 確実に事業として存続できると
 戦略と考えています。

上のパネルにもあるように、
 今後の社会的なテーマは **Community** になります。

私がそのように想像する理由は、
今も兆候が現れているように、
強い権力が支配する世になるからです。
私たちの世代は大東亜戦争を経験した親から、

『国や報道機関が言う事は、
決して正しい事ばかりではない』

と、聞いて育ちました。

報道はどうしても国や行政よりになってしまいます。

其処に罪は無いと思います。

受け留める私たちの側の問題だと思います。

そのように考えると、

民間では、過去と同じ道を歩むか、それとも学習して民間の中で少しでも暮らしやすいように、
正確な情報に基づいて地域で小さな経済を仲立ちとして、

相互扶助的な共生可能な仕組みを形成していくエネルギーが生まれて来ると思います。

このエネルギーを事業に取り込むことが出来れば、その事業は利益を生むことが出来ると思
います。

大事なことは、その事業益を内部留保する事ではなく、如何に利益を与えてくれた地域に還
元できるかだと思います。

地域に還元できれば、また大きなリターンが遣って来るサイクルを組めると考えています。

そしてその方法は、各事業によって色々なやり方があると思います。

私共は、このような考えの元、薬膳という自然の摂理を摂り入れた文化的な料理法を提案
しています。

その事を、上のパネルの末尾 2 行目に、

**アルファーが現在取り組んでいる【薬膳】商材は、その物の販売益より『松商材』を買って
頂けるお客様の集客テーマとして捉えています。**

と書いています。

私自身は、この商材をお買い求めいただく消費者の方の受け皿として、小豆島に訪問して頂けるような薬膳をテーマとした場を作る努力をしています。

皆様におかれましても、そのような観点でこの商材にお取り組み頂けましたら幸甚の至りでございます。

・高知県 特別栽培 西村さんの四万十源流生姜



すみません、報告出来ておりませんが、実は今週から 2020 年産に変わっています。

この西村さんの生姜も『本物の味』のひとつであることは間違いありません。

失礼ながら、一定率で味の違いが解りにくい人はいますが、食べる人が食べれば、本当に味の違いが歴然としています！

本物の味と話をしておりますが、これは決して勝手に決めつけているわけではなく、マキヤの高橋マネージャーより本物の味である長崎県森さんの名水にらを食べてもらった際の、『このにら本当に美味しいよ！！』と言ってもらえるような商品に『本物の味』の冠を被せています。

本物の味とは、生産者さんの栽培レベル、地の利を生かす、のどちらか又はその両方が不可欠になります。

画像左を見て頂くと川がカーブしているのが分かると思いますが、これが重要なんです。

川がカーブした先に、この西村さんの生姜の畑（川の手前）が存在しております。

雨が降り、山の養分を吸った水が山を下り川となる、その川がカーブする際に、川が氾濫した時、カーブの外側に養分が出ていきます。そんな養分が長年溜まっていく場所で育った生姜が美味しくない訳がありません。初めてそれを聞いたときは、そんなことあるのかねえって信じていませんでしたが、過去に取扱のあった福井県の里芋を食べた時に納得しなければいけなくなりました。食べて頂けると理屈はわからなくても、味の違いが分かり、納得してもらえると信じております。



過去何度かこの場で表現していたことですが、生姜は免疫力アップなど健康増進には万能な食材として、もっと食べるべきと考え、数年前から販売強化を進め、各お店でもどんどん定着が進んでいることを実感しています。

それまでは生姜の規格は 80gp（画像左）一本でしたが、売込むことをきっかけに 150gp（画像右）も企画したのですが、驚くべき結果になりました。

いままで 80gp を選択頂いていた方が 150gp に移行するだけかと想像していたのですが、結果は 80gp の数量が全く減らずに、150gp はそのまま増加するという結果になりました。思っていた以上に世間は生姜を利用していたにも関わらず、それに全く気が付いていない状態だったことが理解出来ました。

SKUとしてお客さまに 80gp が良いのか、150gp が良いのか、選択してもらえるよう
どちらの規格も扱って頂けると汎用性の有る売場になるのかなと思いました。

消費者が知識を得るため、勉強していることに気が付かず、
過去の常識がこうだったからと、決めつけることは、とても狭い世界に閉じこもっているように思
います。

かといって、過去が間違えている訳ではないので、今の需要の変化を柔軟に自分へ追加さ
せる事や、直ぐに結果が出なくてもそれを信念をもって継続していくことが、消費者の需要に応
えることになるのではないのでしょうか。

例えば、5 月から毎年人気が高まってきている、宮崎県特別栽培『風土の土付きらっきょ』
も、『この地域は土付きは売れないから…』と、見向きもしてもらえない事も多いです。
しかし、ヤマダストアーさんはしっかり利益を確保しながら毎年増加を続けて頂いています。
昨年で 3 期目になりますが、1 期目 2 トン、2 期目 3 トン、3 期目で 4 トンに到達していま
す。

ヤマダストアーさんは 8 店舗での運営です。

予算がゼロなら、いつまでもその売り上げはゼロですが、予算計上すれば年々上がって行く商
材になっています。

姫路市だから土付きが売れるとは全く思っておりません。売れると信じ、売るという覚悟を持っ
ているから、また、販売する事に意味と意義があるから、売れるまで試行錯誤を繰り返すこと
によって、売れるようにしているのです。

ヤマダストアーさんにとっては、土付きがであることがむしろ、アドバンテージになっているようにも
感じます。

こういったところが、企業自体の差別化として大きなポイントになると考えています。

・じゃがいも類のお話



鹿児島県産高橋さんの新じゃがいもですが、いったん休止となります。

昨年末に寒波の影響で、

葉がやられジャガイモの生育が悪く収穫量が落ち、

また後掘りのジャガイモの準備の為、

収穫が遅れアルファーの入荷と出荷のバランスが、

完全に取りれなくなった為です。

そこで急遽、北海道より 5t ほど依頼して何とか段取りが組めました。

一つは男爵、もう一つは花標津というジャガイモです。

この花標津というジャガイモは男爵と比べて皮が赤くやや小ぶりです。

ネットで調べてみると濃厚な旨みや香りが楽しめるそうです。

男爵よりは荷崩れしにくいがメイクインよりは荷崩れしやすい。

男爵と比べるとねっとりしているが、メイクインと比べると粉質だそうです。

ちょうど男爵とメイクインの間の食感のようです。

今の時期、インカのめざめもだいぶ糖化が進み、味がかなり良くなっています。

花標津も貯蔵することで甘みが増すというのでインカのめざめにも近いようです。

カレーやシチューのような煮込み料理に合いそうです。

現在ジャガイモの相場は東京を例に出すと高値で 2,700 円～3,500 円/10kg。

昨年の 1 月 2 月の平均相場は 600 円～800 円/10kg となっているので、4 倍～6 倍くらいの価格になっています。

大阪でも高値で 2,500 円～3,500 円ほどで推移しています。

この相場高がいつまで続くのかわかりませんが、今しばらくは続く気配がします。

・今週の特売

青森県産特裁津軽りんごもりのかがやき(訳アリ)

熊本県産特裁吉田さんのみかん(南柑)・・・特売最終週

・商品案内変更

北海道産和田さんの栗南瓜（ほろほろ）・・・終了

青森県産特裁津軽りんごもりのかがやき(訳アリ)・・・36-40 玉終了

鹿児島県伊唐島産高橋さんの新じゃがいも・・・休止

北海道産 JAS 剣淵男爵・・・終了

宮崎県産特裁久保さんの紅はるか・・・終了

岐阜県産特裁サトイモ(唐の芋)・・・休止

兵庫県産特裁養父養生にんにくホワイト六片・・・在庫販売

兵庫県産特裁養父養生にんにく金郷純白・・・M サイズ価格変更。値上げ。2L

サイズ終了

鹿児島県産特裁栗南瓜・・・終了

茨城県産 JAS ルッコラ・・・3 月下旬まで休止

茨城県産 JAS サラダ赤水菜・・・3 月下旬まで休止

茨城県産 JAS スイスチャード・・・3 月下旬まで休止

北海道産和田さんのインカのめざめ・・・入数変更。25p→30p

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