

Community & Friend

7月号

有限会社アルファー
大阪府高槻市氷室町 4-13-3
吉田 清一郎

平素は、弊社商品にお取り組み頂き、
まことに、ありがとうございます。
月間通信 7月号をお送り致しました。
何卒、よろしくお願い致します。



今年に入り、毎週末小豆島に移動し、ここで野外作業に勤しんでいます。この畑は 4 畝ほどの狭さですが、色んな作物の実験栽培に利用していました。暫く留守にしている間に周りをすっかり樹木に囲まれてしまっていて、手前に映る桜の木も随分大きくなって来し、右に映っているドングリの木も一度丸坊主にしたのに、また枝を伸び伸び伸ばし、畑の養分を地下から吸い上げてしまうようになってきました。抱きついてもうデが向こうで合わさらない太さですが、面倒なので今度は根元からバッサリ伐ってしまおうかと考えています。

A collage of product advertisements for various agricultural products. The main ad features '栗南瓜 恋するマロン' (Chestnut Pumpkin) for 000 yen plus tax. Other smaller ads include '古屋さんの桃' (Old House Peach), '西村さんの大葉' (Nishimura's Large Leaf), '西村さんの生姜' (Nishimura's Ginger), '濱口さんの畑ごぼう' (Hamakuchi's Field Burdock), '濱口さんの太ごぼう' (Hamakuchi's Thick Burdock), and '情農さんのフルーツ' (Shion's Fruit). Each ad includes a small image of the product and its price.

さて、この画像は、先日から始めました『チラシ原稿代行製作』です。B4 判で弊社商品を前面に打ち出すのでチラシ原稿を作成してほしいと御依頼を受け、弊社デザイン部署スタッフが製作したものです。ウっかりしている間に完成されて動いてしまっていて、監修できなかったことは私のミスですが、チラシの基本的なルールの踏襲が出来ていないポイントがあります。それは今後埋めていきたいと思えます。

下に並んでいる商品ひとつひとつが、定番のチラシ原稿になります。それらを集合させて新たにデザインしたのですが、このチラシの一番の反省点は企業のファン作りの宣伝が出来ていない事です。まだ先の事だと思っていましたが、既にチェックをしようと思った時は…とのミスでした。ご依頼頂きました企業様、大変申し訳ございませんでした。

コストの掛かる事ばかりをしています、それもそのうち辻褄が合って来るだろうと考えています。これはこの数ヶ月間折り込みチラシを皆様が自粛されていた時期に、何かお手伝い出来ないかと考えて始めた事でした。もちろん弊社の製品以外の原稿は作れませんが、弊社の製品であれば、商品に精通しているからこそ出来る原稿作りがあるはずだと思えたからです。

元々はインスタカート・E コマースの受注画面原稿作りに商品画像等が必要になるだろうと始めたもので

す。既にカタログ販売等に一日の長がある企業と対抗して行くには、内容がそれなりの水準に達していないと勝てる喧嘩も勝てなくなるのではないかと思ひ、それならその商品について、より深く知っている私共が作る方が戦いの条件に釣り合うのではないかと考えた結果です。

もし、来店が叶わない事態に発展した場合の備えとして、仕組みとして持っていた方が良いのであれば準備しておこうとしています。

もう一点スタートしたことに **Alphar's Community** があります。



<https://www.facebook.com/groups/306129363757137>

先日ようやく私のパソコンにも Zoom というのが入りまして、今大人気『恋するマロン』の仕入先と打合せをしました。

もちろん仕入先のみとの会話もありますが、小売店様と弊社仕入先さんと私共との三者の打ち合わせが出来るとなれば、話しが早いのではないかと考えています。



話しが早いという事は、『コストが安く済む』とほぼ同意義だと思っています。これは弊社青果事業スタート時からの課題です。『不確実性』

という言葉の意味はもっと深みがある意味だと思うのですが、農家にしても私どもにしても、約束された数字を確実に出荷出来るのであれば、実はもっと低コストで出荷できていると考えています。約束した数字で弊社は仕入れを行っている商品が多々ありますが、それらは安く仕入れられても販売側で約束した数字が出て行かなければ、そのリスク分を代金に乗せさせていただきます。

入り口と出口ではありませんが、ここに数字の約束が無くとも、取り扱いの有無の約束だけでもあれば、数字は弊社の方で想像がつきます。多方面に出荷先を持っている弊社の方が、リスク分散が可能に決まっているので、弊社の方でリスクを負担する事が出来ます。小売店さんには数字に対するリスクなしです。

ただ、必要なことはシーズンを通して取り組んで頂けるという約束だけで卸価格を下げる事が出来るのです。このような取り組み関係を、Zoom を利用したグループ内で約束をすることによって、小売店さん側にリスクなしで割安を実現できる道筋を立てたいと考えています。

これらは **Alphar's Community** 内の部会のようなイメージで運営したいと考えています。

また、違う部会ではここに消費者というか、エンドユーザーも加えた情報交換・情報伝達の間として最終食べてくれている人の事情や希望を生産者や小売店さんにバック出来ればと、より効率的・効果的な流通が可能になることで、それぞれの利益率の向上を図り、高コスト化が進む事への対応を図ることを目的としています。

それらの計画を推進していくエネルギーは、すべて情報の質とスピードだと考えています。私の思うスーパーマーケットの付加価値的要素として、子供受けする **Entertainment** 性と大人が満足できる **Intelligent** 性と、地域貢献できる **Local contribution** 性を上げています。情報は一方通行ではなく、相互に行き来してこそ積み上げて行ってこそ、昇華され進化して行けるものだと思っています。そういう場を提供して行く事が後方支援になるのではないかとのおいす。

外食も中食も、今回の Covid-19 騒動で『いや、待てよ』となったと思います。もう少し地に足付いた暮らしぶりを見直す切っ掛けになったとすれば、少しは意味を見出す事が出来るかも知れません。

有限会社アルファ
吉田清一郎