

いつもありがとうございます。

W9 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。

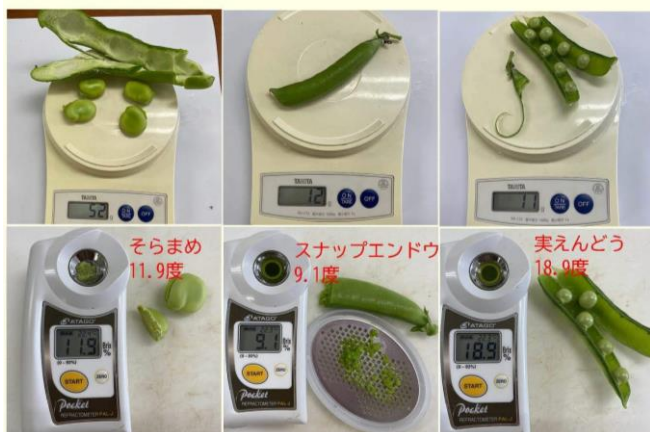
・春の先取りといえば豆 鹿児島県産 鎌田さんの特裁豆類3種



鹿児島県指宿市 鎌田さんの
そらまめ スナップエンドウ 実えんどう 糖度 測定

■測定日 : 2020/1/31

	1本	品種	糖度
そらまめ	52g	腰西一寸	11.9
スナップエンドウ	12g	ニムラサダスナップ	9.1
実えんどう	11g	まめこぞう	18.9



先週もご紹介しました、鎌田さんの『甘さ際だつ 実えんどう』で、豆ごはんを作ってみました。

水加減は普段より、やや少なめにすることがコツでしょうか。

逆に塩加減は多めにしてみました。

実に美味しく炊くことが出来ました。

200g の実えんどうで 2 合のお米で炊きました。

塩は計量していませんが、3 つまみ程度入れましたので 5g くらい入ったかもしれません。

私自身は特に塩分過多を気を付けるということはしていませんので、

塩の量はそれぞれの事情でして頂ければ良いのですが、

あまり、塩分と血圧との因果関係をシビアに感じていません。

血圧の数値につきましても、私自身現在最高値が 160 程度ですが、

自分では、66 歳なので、これくらいないと毛細血管にまで血液が届かないと思っています。

むしろ塩気を摂らないと、元々締まりのない人間が、もっとダラケタ人間になってしまいそうです。

そんなことはさておき、そら豆も含めて鎌田さんは肥料に工夫を凝らして甘さを出しています。

糖度を測定してみますと、実えんどうは何と 18.9 度もありました。

どうりで甘いはずですが、鞘から実を外しているときに思ったのですが、肥料よりも、やっぱり完熟していることが大切に思います。

そのことを考えると私たちの青果業は、もっともっと青果の品質ポイントをアピールする必要があるように反省しました。

私たちが皆さんに対してもそうですが、

皆さんも来店される方への提案力が、大切になって来ているような気がします。

その意味では、弊社でも念願のコト POP が製作できるようになった事を素直に喜んでいきます。

『**甘さきわだつ**』は、その通りでアピールするに十分な測定結果でした。

・スーパーマーケットトレードショー 2020



三日間の出展を無事終えました。

当ブースにお寄り頂きました企業様、誠にありがとうございました。

私自身にとりましては、転機になる展示会でした。

と申しますのは、当然ですが会場は商品で溢れ返っていました。

こんな中で私どもの商品を見出して頂くのは、砂漠の中の小さな落とし物を探して頂くような行為に似ていると思い、

まさしく、既に物の販売のみに留まっていたは、その砂漠に埋没してしまうと今まで以上に危機を感じました。

今回の展示は、『**素材は滋養のある野菜**』『**食べ方は薬膳**』をテーマに、『**意味と意義のある青果売り場を**』と題して、

画像のパネルを通路から読めるところに掲げていました。

ブースも今までの倍の広さにし、青果の展示も充実した売り場提案をしていました。

小売業の来店者証の方々も多数おられました、興味深かったことがありました。

それらの商品を見て、手に取って、例えばトマトはトマトだという顔で元に戻される方が何と多かったことか。

9割がたはそういう方たちでしたが、残りの1割の方はこのパネルをジッとお読みくださり、読み終わり写真に収められていました。

そういう方とのみ、お話しをうかがっていました。

9割の方は、会社からコストを掛けて派遣されているにもかかわらず、何かを見出して帰ろうという気迫をお顔から感じ取れず、

何か、すごく残念な気がしましたが、このパネルを読んで写真を撮られる方の話しは、

『持ち帰り、じっくり読みたいと思い、勝手ながら写真を撮らせてもらった』から始まり、

『今の売り場に限界を感じていて、**打破する考え方**を探している』と、ほぼ全員の方が話されていました。

名刺交換をさせていただきましたが、みなさん名だたる企業さんでした。

中には女性でしたが『青果売り場に長らく立って来ましたが、今は地域貢献活動課にいます』と話されている茨城県下の大手スーパーマーケットさんや、

『今まではニチレイで、少しでも安く仕上げる商品開発に携わってきましたが、何かが違うと会社を移籍しました』と話されていた、

財閥系の食品会社の開発室の男性もおられ、『時代が変わって、考え方は賛同出来るが少数派であることから脱皮するには、もっと努力が必要』

『努力を続けて結果に結びつけて、御報告出来るように頑張ります』と、力強く言っていただけ男性もおられました。

私は勘違いをしていたかもしれません。

変化は、動きやすい中小企業から始まると思っていましたが、実は逆でやはり大手企業から売り場の訴求点は変わっていく兆候が見受けられました。

巷では『モノ販売』から『コト販売』に移行した20年前から、この3年ほど弊社では『テーマ販売』が必要になってきたことを訴えていましたが、

いよいよ、そのことが普遍化してきそうな気がしました。

コト販売のコトとは、あくまでその商品固有の情報に留まりますが、『テーマ販売』は固有の商品情報ではなく、

暮らしの視点から見たその商品が、どう位置づけられ、意味を持っているのかを提供する暮らしの情報が、青果売り場であれば、

お客様を惹きつけることが出来るのではないかと考えています。

それは半ば私の信念になっていますので、もっともっとそれらの情報提供を具体的な形にしてお届けしたいと思います。

それでは今週も御注文のほど、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