

コラム

「食は命なり」(パートⅡ)

前回でも述べましたが日本では何千年も前から自然の変化を利用した農業で、米、野菜、果物など、その時期に採れるものを食べることでいわゆる健康になるとされてきました。このことは先人達の知恵として伝えられてきており、私達の体に食物が順応しそれを受け入れることができること、すなわち「四季の食」になります。明治時代の食養生である石塚左玄は、

春は苦味 夏は酢物
秋は辛味 冬は脂物

などと言っております。このことを「何故」というふうにご考えて、春の畑の菜の花・山菜・ふきのとうなど苦味成分(カリウム塩)を持つています。私達は冬の間の寒さに耐える為血中のナトリウムイオンの濃度を高めていて春になるにつれて気温が上がり血中のナトリウム濃度も高い為体温も高くなり、息苦しくなってしまうのです。そこでこの苦味のある物を食べることで血中のナトリウムイオンをカ

リウムが吸着して体外へ排出してくれているのです。夏になると、梅干・夏みかんなど酸っぱい物が出てきます。そして秋になりますと、辛い物が多くなりますが、一番早いもので夏みょうが、キャベツ、大根葉、赤南蛮、野沢菜などこれらは夏の暑さで弱った胃腸の働きを刺激して調子を整えます。また気候も乾燥しはじめますが辛味を食べることで体内外を潤す働きをします。このときキムチは日本の食べ物ではありませんが、白菜も冬に向けて美味しくなりますので辛味という点ではこの時期がよいと思います。私達坂城町でも辛味大根と称して、ねずみ大根や中之条大根のよ

うして自然の中に四季を見た時、大根は秋には辛いですが、冬まで畑に置くと味が甘く変化しそのまま春まで置くと新芽が出ます。野沢菜ですと菜の花という具合でいただくとき苦味を感じます。本当に神秘的なことです。私達は自然の中に生かされていることを実感することが出来ます。自分の生命の中に自然があること、しかし現代では添加物やたくさん農薬を使い、野菜や果物を育て、ハウス栽培、水耕栽培をして一年中、夏野菜のきゅうりやトマト、レタスなど出回っていて、冬に夏の物の気候の違う外国の物などが手に入ります。これでは四季もわからないだけでなく体も悪くしてしまいます。体は自身自身の口から入ったもので作られます。生まれてくる子供は、お父さん、お母さんの食べてきたもの、お母さんのお腹に入っているから、お母さんの食べているもので育ちます。私達はこれからも自然環境のことを考えて

人間の購買心理には、どんなものがあると思えますか？ いいものだから売れる？...商品力があれば必ず売れるでしょうか。いいサービスタカは満足する？...誰がいいサービスタだと判断するのでしょうか。一度使ってみれば、この商品の価値がわかるのに」と思ったことはありませんか。このことは、逆に言えば「使ってみなければわからない」商品だとも言えます。

お客から買いたい！
～感性のマーケティング～

お客様にとつては「何のことだか分からないから買わない」ので、結局売れない悪い商品となります。今の日本人は消費感性が高く、昔ほど購買心理は単純ではありません。様々なマーケティング理論がある中で、「物語を創り、お客様にアピールする」といった手法があります。間違いでありませんが、重要なエッセンスの一部ではありません。もちろん、いくら物語を創り計画を練っても、基本になる「モノやサービス」が悪かったり、大事な部分を社長がコントロールできなかつたりすれば、絵に描いた餅になります。物語を創る前に物を買う行為は人間の感情的行動があつて成り立つのだという『発想の転換』をする必要があります。では、どうするか？ 『どうしてあなたから〇〇を買わないといけないのか？』と自身に質問をし、あなたが何と応えるかによってヒントが出るかもしれません。お得意様の顔が浮かびますか？お得意様にとつては『あなたから買うメリットがあるから』に他なりません。あなたの人柄に惚れているか、商品を安く提供しているか、ここにしかないか、昔からか、あなたの付き合いか、その答えがあなたの強みとなります。脳科学は、この20年で劇的に進歩して、人間の行動メカニズムは解明されつつあります。いくら冷静を装っても、人間は予想以上に直感で動きまわります。モノやサービスでなく、ヒトに焦点をあてることで第一歩の鍵となるのではないのでしょうか。(青木)

