

トマト「コーポレーション」の「しくみ」

人気マスタードの誕生まで

私が経営するトマトコーポレーションにも、もちろん「儲かるしくみ」があります。マスタードを例にとりましょう。

当社が仕入れているのはフランス産のマスタードです。現地の工場に出向いて様子を見たところ、仮に200g入りで300円だったとします。

“Can I buy it?”（売ってくれませんか？）と聞くと、

“NO! NO! We cannot it in small quantity.”（無理！ 無理！ 少量では売れないよ）

と言われます。粘り強く、

「では、どれくらい買ったらいいんですか？」

と聞くと、先方は、

「月に1コンテナ。年間12コンテナ売ってくれるなら、文句ないよ」

と言います。そこで私は、

「わかった。倍の年間24コンテナ売りますよ！」

とすかさず答えます。すると、先方は驚いて、

「ウソだ、そんなに売ってくれるのかい？」

となります。ちなみに、1コンテナは約6000ケース（1ケース24本入り）です。

ここまでたどり着いたら、あとはこちらのもの。私はすぐに、

「その代わり、私の言うとおりの商品を作ってください」

と言うのです。思いもよらない話の流れに、先方は戸惑って、

「それは、どういうこと？」

と聞いてきます。ここで私のソフトの出番となります。

「日本人は欧米人と違って、マスタードを日常的には使わないから、そのまま売ったら腐らすだけ。量が多過ぎると買わない人もいる。小さいサイズの100gで作ってください」

こうオーダーすると、

「100g入りの瓶はあるから、作れないことはないな」

という活路を見出せそうな返事。気持ちが変わらないうちに、「それをお願いします。それと価格も100gに見合う値段で」と交渉するのです。

しかし、いままで経験したことがないからか、もっと儲けたいと思うからか、ここまできると「それでは難しい」「その条件ではできない」などと言い出すことが常。さまざまな話し合いがなされますが、私はいつも商品に対する見積もりをもらい、それを精査して、安くできる部分を探します。そうそうできないだろうと思えるダンピングが、商品の質を落とさずに、どこかで必ずできるから不思議です。

値段と条件の大まかな交渉が終わったら、味についての交渉が始まります。私が味についてオーダーを出すのは「日本人好みかどうか」だけ。取引先の工場で作っているマスタードが日本人好みかどうかを判断し、たとえば、

「酸味が強すぎるから、ビネガールの量を減らしてください」

「もう少し辛さを足してください」

などとオーダーします。とはいえ、これは私の舌を信じてオーダーしているわけではありません。日本でいちばん売れているマスタードを持っていくだけです。酸味が強い、辛さが足りない程度はわかりますが、もっと微妙な味の違いは私にはわからず、原材料の何が足りていて、何が足りないのかもわかりません。そこで最後は正直に、「私は料理人じゃないから、詳しくはわかりません。でも、皆さんはプロですよ。ひと口食べれば、そこに何が入っているかわかるはず。皆さんの舌を信じています」これでOKです。

日本人好みの味に仕上げるまで、何度でも試作を繰り返します。納得いく味まで持つていければ、そこにトマトコーポレーションのロゴシールを貼って、当社オリジナル商品が出来上がります。こうして、世界にひとつしかないトマトコーポレーションのマスタードが誕生するわけです。

この流れから擱んでいたきたいことは、つまりソフトを売っている、ということですね。アイデアを売っている。前述した100円ショップの柿ピーとなんら変わりませ