

## 株式会社ハローズの戦略展開

株式会社ハローズ人事教育部主任の田島寛子氏に、同社の戦略について伺いました。本対談は、2025年6月6日、明治大学商学部教授の菊池一夫氏を聞き手に、日販協・高山専務同席のもと、東京都港区のNEC芝倶楽部にて行われました。(以下、敬称略)



左から菊池一夫氏、田島寛子氏

### 株式会社ハローズの概要

**菊池** 御社の概略を教えてください。

**田島** もともとは、1958年に広島県府中市でスーパーマーケットを設立した会社です。その前身の「藤木食料品店」は創業1949年。タバコ販売から始まり、菓子や生活雑貨を取り扱うようになりました。その後、野菜などを販売開始し、地域の方からは「藤木の八百屋」と親しみを込めて呼ばれていました。

**菊池** 広島発祥なんですね。58年だと流通革

命の中でスーパーマーケットに変わっていった、そのあとの展開はどうなったのですか。

**田島** ハローズという社名に変更したのが1988年。1994年に既存店の1店舗を24時間営業に変更し、現在では全店で24時間営業を行っています。

**菊池** 24時間営業のスーパーマーケットというのが御社の特徴だと思います。その点は会社の中でも強力な武器だと考えていますか。

**田島** そのように考えています。弊社のビジネスモデルは、三つの特徴を持っています。一

つが、全店24時間営業です。昼間にしか買物に行けないお客様もいらっしゃる、夜しか行けないというお客様も一定数おられます。地域の全てのお客様のためにと考えて、全店24時間にこだわっています。

**菊池** 三つのうち、あと二つはどんなものですか。

**田島** 二つ目はNSC（ネイバーフッド・ショッピングセンター）。弊社の600坪スーパーマーケットという品ぞろえの良い店舗を中心としたショッピングセンター形式の出店です。三つ目が、製造・物流・販売の一括管理です。

**菊池** SPAのように、製造まで垂直統合しているのですか。24時間営業では、昼間に買われる方が多いけれど、夜しか買いに来られない人は少ないと思います。24時間開けているメリット・デメリットはありますか。

**田島** メリットは、開店閉店実務、閉店に伴う商品の値引き廃棄等、通常のスーパーで行われる作業がなく、従業員への負担が軽減される点です。デメリットは24時間営業開始後、さまざまな課題を解決したことで、ほとんどありません。

あと、弊社のロジスティクス体制が24時間営業のメリットに大きくかかわっています。出店エリア内に五つの物流センターを稼働させています。それらを自社で運営することによって、お客様の少ない夜間に従業員が売場復旧作業を行うための、商品配送を実現しています。

一方で昼間はしっかりお客様に専念する。効率的に仕事ができ、かなりメリットになっています。

**菊池** 24時間の人員の体制はどう組まれているのですか。



**田島** 店舗の従業員は七つの部門に配員しています。青果、鮮魚、惣菜、精肉、ドライ、チェッカー、そしてナイト部門です。ナイトのみが夜の10時から朝の8時までで、それ以外の部門は昼間のみの勤務体制です。

**菊池** 夜の担当の方は全ての売上を管理していくわけですか。

**田島** 夜間の店舗運営に関してはナイト部門が全てを担当するのですが、主な作業は、加工作業のない商品の品出し、商品の品質チェック、売場清掃、チェックアウト業務です。生鮮食品の加工作業はノータッチです。

**菊池** ナイト部門はバックアップするということでしょうか。

**田島** そうですね。夜の店長の代わりみたいなイメージです。

**菊池** パートやアルバイトの方を含めて、店舗で働いているのは何人ぐらいですか。

**田島** 1店舗平均で100名くらいの方が働いています。

**菊池** そのうちナイト部門の方は何人ぐらい

ですか。

**田島** 15名前後です。

**菊池** 最近は、東京などでは人を採用しづら  
いという話を聞きます。夜に働く人を集めるの  
は大変になっているのではないですか。

**田島** それが、実は弊社の出店エリアでは応  
募者が多いんです。おそらく東京などと比べて  
深夜に働ける場所がそう多くはないので、新店  
オープンの求人を出したら、深夜から埋まって  
いくぐらい応募が多いです。私たちも助かって  
います。

**菊池** 日本全体の特徴と、エリアの特徴が若  
干違うんですね。次の柱がNSCということで、  
御社が核テナントを担って、クリーニング店や  
銀行の支店など、生活に身近なものを作り出す  
イメージですか。

**田島** そうです。よく入ってもらっているの  
が100円均一とドラッグストアで、購買頻度が  
似ています。プラスアルファで銀行のATMや  
クリーニング店などです。

**菊池** 食品は頻繁に買われる一方、日用品は  
もう少し購買頻度が低くなると思います。一店  
舗で商圈3キロぐらい呼べるところを、ネイ  
バーフッド型で日用品店や100円ショップが入  
ると、商圈が広がるのでしょうか、それとも深  
くなるイメージですか。

**田島** NSC化することで結果として商圈が  
広がる場合がありますが、お客様の利便性を高  
めることを考えると、ご自宅の近くの1カ所で  
普段の生活必需品が購入できることが重要と考  
えています。企業努力を重ねることで損益分岐  
点を引き下げ、お客様の近くにどんどん店舗を  
増やしていきたいです。あるべき商圈のイメ  
ージは狭くすることです。

**菊池** 最近は競合がたくさん出てきて、今ま  
で呼べていた商圈の人たちが分断される懸念が  
あります。お客様を囲い込んで、週に1回から  
週に2回に来店頻度が上がれば、商圈が狭まっ  
ても買物点数と売上が変わりません。御社はそ  
ういったお考えをお持ちですか。

**田島** そうですね。オーバーストアでどんど  
ん他社が周りにできているので、弊社店舗へ多  
くのお客様がご来店頂けるように、施策はいろ  
いろ打っています。

**菊池** ポイントカードやアプリで特典を貯め  
るといったFSPもあるのですか。

**田島** 昨年、アプリができました。今までの  
カード会員様の特典に加えて、来店ポイントや  
クーポンなどの特典が新たに使えるようになりました。

**菊池** プロモーションとしては、チラシ広告、  
LINE、アプリなどを併用されていますか。

**田島** 今はチラシがメインですが、今後はア  
プリに移行していきたいところです。

**菊池** チラシはそれぞれの地元の新聞に入れ  
ていく形でしょうか。

**田島** そうです。

**菊池** 地元のお客様も、さまざまだと思います。  
顧客層はどういう方が多いですか。

**田島** 弊社が取り扱う商品は、生活必需品が  
多いため、お客様の層は絞りでいません。  
お買物に来られる方の層には、ある一定の偏り  
は見られますが、普段の生活での食料品は全て  
の層に当てはまると考えています。

**菊池** NSCを展開するときの、土地を取得し  
たり借りたり、店舗のレイアウトを考える、テ  
ナントを呼ぶといった役割はどなたがされてい  
ますか。

**田島** 店舗レイアウトは商品に関する部署が担当していますが、そのほかは開発部が担っています。最終的な決定は、社長を含む経営者が行います。

**菊池** 御社が出るときは、100円ショップなどもセットで出る感じですか。

**田島** そうですね。声をかけて、テナントとして入ってもらう感じです。

**菊池** NSCを展開するときには、人口規模とか、どれぐらい間隔をあけて展開するといった基準があるのですか。

**田島** 商圏内の人口、既存店への影響、自然災害リスクなど場所に関する基準だけでなく、お客様の利便性に関するさまざまな基準があります。

**菊池** 最近は地方のほうは人口の減少や高齢化が進行するスピードが速いと思います。既存のモデルをリメイクして、損益分岐点を下げて、人口が少ない状況でも一定程度収益を上げるモデルが必要ではないでしょうか。

**田島** 弊社はおお客様の普段の食生活を支えていく品ぞろえを確保するためには、600坪の売場面積が必要と考えています。また、標準化された店舗を増やすことで、より経済合理性を得ることができます。全店標準化してオペレーションが一つなので、お客様のニーズが変わった時にも全ての店舗でスムーズに対応ができるのも良いところです。人口が少ないから小さい店舗にしようといった考えは持っていません。

**菊池** ある程度の基準のところを出して標準化することによって、オペレーションを一定にして、規模の経済を優先したいということですね。企業は経済合理性で動きますから、当然のことだと思います。

## 同社の製造、物流、販売の一貫体制

**菊池** 先ほどの三本柱の最後で、製造、物流、販売の一貫体制をとられているということでした。こちらも詳しく説明していただけますか。

**田島** 製造の部分に関しては直営工場を持っていないのですが、今、ハローズセクションという自社のプライベートブランド（PB）商品を900種類ぐらい開発していて、いろいろなメーカーと契約しながら商品を調達しています。その間の物流の部分で、物流センターを自社で構えているので、そこを使って効率よく配送できています。



ハローズセクションの商品例

**菊池** 日用品とか加工品ではナショナルブランド（NB）商品が多いと思うのですが、その中で御社のPBの比率はどれぐらいですか。

**田島** 今、売上構成比で言うと13%です。もっともっと増やしていきたいところです。

**菊池** PB商品は20%ぐらいが壁になると聞きます。競合のスーパーマーケットで同じNBを扱っていると価格競争になってしまうので、オリジナリティを出すねらいから、PBに着手しているのでしょうか。

**田島** 弊社はおお客様のために、同等の品質でNB商品より低価格な商品の開発を目指しています。

**菊池** では、Me-Too product、模倣型というか。よく売れている商品を真似て安くする。

**田島** そうです。

**菊池** 委託先はどんなメーカーですか。

**田島** 国内外のさまざまな企業です。地元企業もあります。

**菊池** 仕様書発注をして、物流センターに配送して、ソーティングしてお店に回す流れですね。中四国は広いですし、本州から四国に橋を渡ると料金もかかるので物流が大変だと思います。

**田島** 今までDC機能を持つ物流センターは岡山県にしかなく、そこから毎日のように各店舗に配送していました。橋の通行料もハローズが一番払っているんじゃないかと噂が出るぐらいでした。2023年、今後の本州側と四国側の新規出店に対応するため、香川県にDC機能を持つ物流センターを新設したことで、物流コスト改善にも寄与しています。

**菊池** では、香川に建てられた物流センターは基本的に四国担当で、岡山のほうは広島や岡山、兵庫、山口などを担当している。

**田島** 一部の商品は、岡山の物流センターから全店に配送していますが、基本的には役割を分けています。

**菊池** 今後は外には出ず、瀬戸内圏をNSCでがっちり固めていくのですか。

**田島** ちょうど今年、新しい長期ビジョンを発表しました。今までは瀬戸内海周辺で180店舗、営業収益3000億円が目標だったのですが、2100億円ぐらいまできたので、より広い地域を見込んで、西日本5000億円構想を打ち出しました。香川に建てた物流センターももっと活用したいので、高知にも出店しようという話になっ

ております。

**菊池** オリジナルな商品と、効率的な配送網と店舗のオペレーションを全部つなげたいという考えですね。商圈を広げていこうとする中で、新しい業態開発も考えていますか。やはりNSCですか。

**田島** あくまでも今の標準化された店舗をNSCで出店することをベースにやっけていこうとしています。

**菊池** NSCのパターンが確立されているんですね。

**田島** そうです。NSCでの出店が望ましいのですが、店舗用地の確保状況によっては、単独出店をする場合もあります。

## お弁当・お惣菜について

**菊池** いろいろなスーパーマーケットで、お弁当やお惣菜に力を入れている傾向があります。御社はいかがですか。

**田島** デリカセンターというところでお弁当などを開発しています。売れ行き好調なのは、栄養バランス弁当。岡山県立大学とのコラボ企画で、一緒に開発したものです。また、2024年には株式会社藤屋という惣菜メーカーを100%子会社化し、より惣菜強化を進めています。

**菊池** デリカセンターというのは、お惣菜やお弁当を開発する役割ですか。

**田島** 開発も製造もしています。

**菊池** 自社工場ですね。ほかのPBは他社さんの協力工場でも、お弁当に関しては自社で展開している。お惣菜専門の物流センターがあるのですか。

**田島** 弊社のデリカセンターは岡山の物流センター内にあるため、他の商品と合わせて店舗

へ配送しています。

**菊池** 物流センターの管理担当はどちらですか。

**田島** 業務システム部が担当しています。

**菊池** そこが運営を管理されていて、実際の作業は、例えば運送会社の方とか窓口問屋の方がされているのですか。

**田島** 業務システム部はロジスティクス全体の企画運営管理を担っていて、物流センター庫内運営や配送等は3PLに委託しています。

**菊池** 御社の業務システム部の方は全体を統括する役割ですね。帳合はどうなっているのですか。スーパーによって、卸売業者がいろいろあると思います。御社は卸を挟まないメーカー直結ですか。

**田島** 帳合に関しては、商品特性によって最適なベンダー様を選定しています。また、DC機能を活用して、メーカーや産地との直取引も行っています。

**菊池** お惣菜は集客力が高いですか。

**田島** 共働き世帯の増加、核家族化などを背景に、お惣菜がより売れるようになりました。一番売れているのは、ロースかつ重です。本体価格398円で販売しています。

**菊池** 最近では原材料費などがすごく上がって、値段が高くなっているイメージがありますが、それをお客様が受け入れていると認識していますか。それとも、自分たちがコスト削減をしていかないといけないとお考えですか。

**田島** 弊社としては「いいものを安く」と考えているので、すごく値上げラッシュな中ですが、企業努力で、可能な限り値上げしないようにしています。お弁当関連も、低価格に力を入れています。

**菊池** 競合他社と比べて御社の売りは価格訴求的などところですか。

**田島** お客様の生活を支えるために価格訴求は最も重要と考えています。それに加えて、調理時間の短縮ニーズなどにも対応しなければと考えています。青果売場ならレンチンして温野菜ができるセット、鮮魚コーナーでは鯛茶漬とか、お惣菜のようなものを、いろいろな部門で販売しています。

**菊池** お弁当は製造部門で一気に作った方が規模の経済が働きますが、お客様は、できたてのものが欲しい。最終工程だけ店舗で行うなど、役割分担のバランスはどう考えていますか。

**田島** デリカセンターで作るお弁当のほか、あつあつで出したいかつ重や親子丼、揚げ物やギョウザなどは店舗で加工しています。

**菊池** 最初から店舗で作るんですか。よく売れる夕方の時間に合わせて作るみたいなスケジュールを立てているのでしょうか。

**田島** 店舗の作業負荷も考えて、前準備工程を終えた原材料を配送するなどを行っています。そのうえで、時間帯別の販売予測から計画的に商品化しています。

**菊池** 御社の平均的な店舗で、部門ごとの売上の構成比率はどのようになっていますか。どこが一番売上がいいのでしょうか。

**田島** 惣菜を含む生鮮部門が44%、その他が56%です。弊社の部門構成上は、日配やアイス冷凍食品を含むデイリー部門が25%と最も高いです。

**菊池** 利益率はどこが高いのでしょうか。

**田島** 売上総利益率は惣菜部門が最も高く、約40%です。

**菊池** 御社を取り巻く環境の変化は、どのよ

うに考えられますか。少子高齢化が進んでいるとか、競争が激しくなってオーバーストアが起きているなど、どのように認識していますか。

**田島** 本当にオーバーストアだなと感じます。スーパーに限らず、ディスカウントストアやドラッグストアもです。あとは、お客様のライフスタイルや働き方の変化。値上げラッシュは、買い控えにつながっていると感じます。

**菊池** お客様のライフスタイルはどういう点が変わってきているという認識ですか。

**田島** 昔と比べて仕事を持っている女性が増えて、簡便商品の需要が増えています。先ほどのレンチン商品などです。

**菊池** 他店との競争に関しては、オリジナル商品や、製・配・販の統合による効率化、NSCで集客力の高い店づくりをする。お客様に対しては、特に主婦層の多くが働いているので、24時間営業や、簡便な商品で対応するのですね。

**田島** そうですね。

## 人材育成について

**菊池** 今後、オーバーストアや、消費者のライフスタイルの変化に対応するにあたり、危機を支える人材がすごく重要だと思います。御社の人材の採用や育成について、お話しいただければと思いますが、いかがでしょうか。

**田島** 会社は今すごく成長しています。業績の話をしみますと、今は値上げラッシュで、売上自体はどこのスーパーも上がっています。ただ、客数が落ちているスーパーが多い中で、弊社は客数がずっと上がっています。去年の既存店の前年対比で104%です。売上も同じように増えているので、すごく好調です。簡便商品のほかに、施策として、NA120というハローズの造

語があります。ナイトアソートメント120の略です。

**菊池** ナイトアソートメント、夜の商品の集まり。

**田島** 深夜の時間帯でも欠品させてはならないようなもので、それを重点的に管理するのがNA120です。その他にも現在、お客様のニーズに合わせて社内でいろいろな施策が進んでいます。それを実現するためにも、優秀な方の採用と、人材開発が不可欠なので、会社を上げて採用・教育に力を入れているところです。

**菊池** 人材は、主に大卒の方ですか。

**田島** 大卒が7割ぐらい、専門・高卒が3割ぐらいです。

**菊池** 採用のポイントはどんなところでしょう。

**田島** 当社は主任に上がるのがとても早くて、入社2、3年目で部門を管理する主任になります。ですから、コミュニケーションがとれる人間力、積極性、協調性。あとすぐ諦めない耐性といった部分はしっかり見させていただいています。

**菊池** YouTubeチャンネルを開設されて、ご自分たちの会社をアピールするような内容ですが、反響はいかがですか。

**田島** 学生さんが、面接対策もあって、しっかり見てくれています。ただ学生さん以上に他社さんからの反響の声もよく聞きます。

**菊池** 御社のキャリアの過程は、チェッカーならずずっとチェッカーをして人事に行くのでしょうか、それとも鮮魚、青果、バイヤー、物流などいろいろ経験してから店長やエリアマネージャーになるのですか。

**田島** 若手のころは店舗の一つの部門で勤務

します。チェッカーならチェッカー、鮮魚なら鮮魚です。変更しない理由として、早く主任や店長になってほしいというのがあります。一つの部門でマネジメントができるようになれば、店長はそのマネジメントの幅が広がるという意味で、できるようになります。チェッカーならチェッカーで主任を経験して、そのあとSI（スーパーインテンドント）という3店舗ぐらいを見る担当になります。その後、早い人では30代前半ぐらいで管理職に上がる感じです。流れとしては、副店長、店長を経験した上で、商品開発、バイヤーやスーパーバイザーなど、キャリアの幅が広がります。

**菊池** SIは3、4店舗を管理して、本部の計画を実際に店舗で実現できるかを監督するのですか。

**田島** SIの上の役職にあたるスーパーバイザーが、部門ごとに地域の全体を見て、SIは主任の教育などを担当します。

**菊池** お店に近い立場ですね。標準化のオペレーションを店舗で実行するにあたり、現場ではお客様対応などいろいろなことが起こるので、人員が足りない状況もあるかもしれません。本部が意図したことを実現するためには、何が重要ですか。

**田島** ヨンキュッパマネジメントというのがあって、縦串、横串で見ていこうというものです。縦串は店長が各部門を見ていく。横串が部門のスーパーバイザーで、横から各部門を見ていく。両面からマネジメントしていくやり方です。店長だけがマネジメントするのではなくて、スーパーバイザーも見ていきます。

**菊池** 498円…。どういう意味でそうなったんですか。

**田島** ちょうどこの言葉ができたときの、店舗数×部門の数が498で。語呂がいいからヨンキュッパにしよう。

**菊池** クロスファンクショナルですね。

**田島** それをしながら、目標を実現していこうとやっています。

## 同社における販売士の資格の意義

**菊池** 御社の特徴として、販売士を受験される方が多いです。会社の方針でしょうか。

**田島** そうですね。

**高山** ありがとうございます！

**田島** 各種資格を取ったら毎月の給与で手当が出るといった制度はありますが、販売士は特別に力を入れていて、取った時点でお祝い金が出て、給与だけでなく賞与にも反映されます。販売士2級は管理職に上がるための必須条件です。社内的にも取ってほしい資格になっています。

**菊池** 昔からそうなんですか。

**田島** 副社長や人事部長も、昔、面接試験があった時代にとったよとか。上の世代の方々がたくさん取られているので、若手社員もどんどん取ろうという風土になっています。

**菊池** すごくありがたいのですが、その根拠は何かあるのですか。先輩が取ったからというほかに、勉強すると実務について整理ができるとか…どういう効用があるんでしょうか。

**田島** 実務においても視野が広がって、いろいろな発見をしたり、問題点を見つけられるようになります。私も1級を取りましたが、店舗ではない立ち位置にしながら、店舗の商品に関する考え方を知りました。マーケティングも、どうやって売り込むかみたいな話だと想像して

いたのですが、そうではなくて、お客様あってこそそのマーケティング、売場づくりだということも学べました。学んで取ること、見える視点が上がっていくのはすごく感じます。また、管理やマネジメントの部分は仕事に直結します。受けて良かったです。

**菊池** ありがとうございます。OJTはOJTで重視されているんですね。

**田島** OJTと座学の研修があります。将来的には自己啓発、自分から学んでいける人材になってほしいと考えています。それを応援する一つが販売士の資格になってくると思います。

**菊池** 採用・育成する人材像としては、自分の頭で考えて行動できる方が必要だということですか。

**田島** そうですね、将来的には。

**高山** 販売士を奨励しはじめたのはいつごろですか。

**田島** 社名がまだハローズではなかった40年ほど前から、販売士取得を推奨されていたようです。

**高山** 現状で700人か800人いらっしゃるって、累計になるととんでもない数になりそうですね。

**田島** 現在、販売士資格保持者は863人います。累計で言うと1,700人を超えています。パートタイムの方も取っているんですよ。パートタイムの方も、受かると毎月手当が出ます。

**菊池** すばらしいですね。

**高山** (資格保持者の数が)もしかしたら日本一かもしれないですね。

**菊池** 毎年1級を輩出されているんですか。

**田島** そうですね。年に1回、社内報で1級を取った人の特集ページを組んで、顔写真や名前が載ります。

**高山** パートタイムの方で1級が5人いらっしゃるんですね！

**田島** ウェブ試験方式になって受けやすくなったので、みんなどんどん受けています。

**菊池** 団体受験で、会社の中で受けてもらえば受験料も安くなります。

**高山** 1回5人以上集めればできます。遠くまで行かずに、普段お使いになっている会議室でできます。

**田島** そうなんですか！ 社内で共有します。

**菊池** 何年目ぐらいで3級、2級を受けると決まっているんですか。

**田島** そこは個人に任せていますが、管理職になるまでには必ず2級を取る決まりです。

**菊池** 会社の中で勉強会などはありますか。

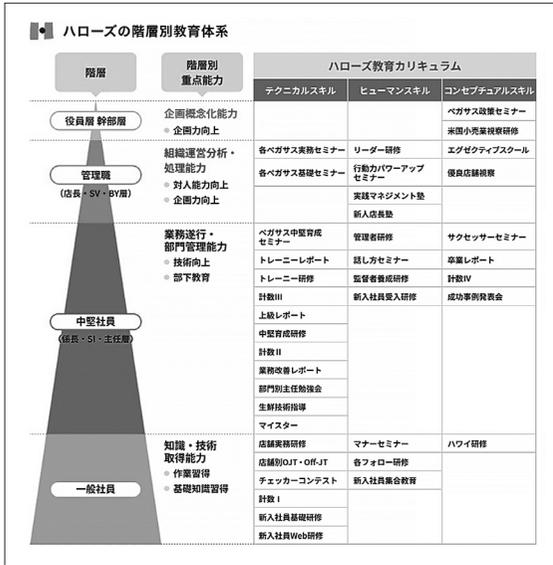
**田島** 販売士の勉強会は特にないのですが、自分が使っていたテキストを次の受験者へ貸すなどがあります。また、社内のテストに際して、先輩社員が声掛けをして、勉強会が開かれることはあります。

**菊池** 社内独自のテストですか。

**田島** 独自の資格がいろいろあって。新入社員のころは計数の勉強、基礎研修でチェーンストアの原理原則の勉強。2年目がマネジメントとか売場の管理です。4年目ぐらいまで、毎年研修やテストがあります。その後は各部門の勉強会や主任会議があって、管理職に上がる前には管理者研修として、1年半ぐらい毎月1泊2日程度で座学の研修をします。

**菊池** 教育に力を入れていらっしゃるんですね。社内研修と販売士は裏表の関係というか、補完的な感じですね。

**田島** そうですね。今後も社内研修と合わせて販売士取得者を増やして、お客様により貢献



ができる会社にしていきたいと思っています。  
菊池 ありがとうございます。

**田島 寛子 (たしま ひろこ) 氏**

高知大学教育学部卒業。2012年4月より株式会社ハローズへ入社。チェッカー部門勤務を経て、2015年より人事教育部で新卒採用や教育を担当。自身ハローズに入社して良かったと思っており、そういった従業員を増やしていきたいと業務に励んでいます。

**菊池 一夫 (きくち かずお) 氏**

明治大学大学院修了。商学博士。松山大学経営学部准教授、明治大学商学部准教授を経て、2012年4月より明治大学商学部教授。商業経営論(小売業のマーケティング)が専門領域。日本販売士協会参与。

**一句一遊**

刈るほどに山風のたつ晩稲かな  
飯田蛇笏

今年ほど米の価格が問題になったことはない。さまざまな要因があるのだろうが、それを探るのに必要な一次情報はお米を自らの体(感覚)で作り出した農家が発したものだ。それに統計等の加工を加えたものが二次情報である。情報は二次、三次と加工されていくうちに抽象度が高まっていき、人間の感覚が発した一次情報から乖離してゆく。今回の騒動を見てゆくと二次以降の情報に基づいた議論に終始していたように思える。マスコミ報道に垣間見えていた農家の疑問「もともと収量数が違うのではないか」が最後には正しかった。作況指数をはかる「ふるい目幅」が現実と違っていたのである。

小売業における一次情報はどこから発せられているか? POSシステムであろうか? そうではあるまい。客と接している販売員の感覚である。この情報を大事にしなければ間違った方向に向かうリスクがあることを、この米騒動は示唆しているのではないか。

俳句を作るということは、自然から得られる一次情報を言語化することである。良い句とは現場の感覚を抽象度を上げつつ表現した句である。掲句は嬉しいはずの稲の収穫が進むにつれて、だんだん募ってくる寂しさを、山風をとおして表した。この微妙な一次情報の表現は蛇笏にしてできた。彼は山梨の山峡を離れずに創作活動を続けた。現場を離れなかったから得られた感覚であり、表現であった。

季語：晩稲(秋) 出典：『山廬集』

五木玄洋