

MDAレポート

No.93号

2018年4月19日

京都市
山科区

洛東食糧品販売企業組合（3）

家庭用米 楽しいコメ選び提案 地域の潜在需要掘り起す

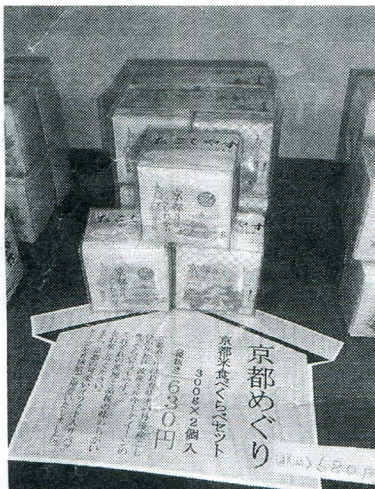
京都・洛東食糧品販売（企）

京都市山科区の洛東食糧品販売企業組合（濱崎圭一代表）がいま力を入れているのは、京都丹後コシヒカリや丹波ミルキークイン等の独自ブランド米をはじめ豊富な品揃えを生かした家庭用米需要の掘り起しだ。

「コメが売れへん。売れへんと嘆いているだけでは何も変わらない。量販店にないコメを揃え、量販店がしない売り方をすれば、売れる余地はまだある」と濱崎代表。そのための布石のひとつが、2合入り真空小袋（キューブ袋）による「全国産地米食べ比べ」提案だ。



食べ比べ用の2合パックがズラリ



丹後コシヒカリ×丹波ミルキークインで京都めぐり

同店では月・金・土曜は全品2割引セールを実施しており、それ以外の日は5%購入につき、お好みの2合パックを1個、10%なら2

個をサービスで提供。10種類以上の全国銘柄米の中から「きょうはゆめぴりか、あしたはつや姫」など好きなコメを食べ比べて楽しんでほしい」という趣向だ。

2合パックはサービス品とは思えない充実ぶりで、最高級の魚沼コシや看板商品の京都丹後コシも選べる。5%・10%デザインをミニチュア化したものも多く、ついに取りたくなるかわいらしさがある。もちろん販売も行っており、食べ比べ用に3~4個をまとめ買いしたり、「全部試したいので、端から順に買って食べてみるわ」というお客もあるという。

京都という土地柄、観光客向けに「おこしやす京都~選りすぐり京都米セレクション」も商

品化。丹後コシ×丹波ミルキーの無洗米各2合入りセットで、▽祇園の舞妓さんと清水寺▽大文字焼きと金閣寺▽宇治平等院と嵐山渡月橋—の中から好きな絵柄を選べてる。外国人観光客向けに日・英・中の3カ国語による「おいしいご飯の炊き方」「マイナスイオン精米とは」など丁寧な商品説明を添え、お土産の卸を通して各地の土産物店でも販売している。

より良い産地・生産者・仕入れ先の開拓努力や精米ラインの付加価値化（MDA精米設備の導入）などを通して商品力を高め、主力とする業務用米市場で顧客の信頼を獲得し、経営基盤を固めてきた洛東食糧。次の重要ミッションは家庭用米の店売り強化で、「いま1度本気になって、地域の家庭用米需要を掘起こしたい」という強い思いを抱く。

食べ比べ提案はひとつのツールで、「5^{kg}とせず、2合パックの食べ比べから、まずは1～2^{kg}へと進んでもらえばいいと考えている。なにより食べる楽しさ、選ぶ楽しさを感じ、それぞれのおコメのおいしさを知り、興味を持ってほしい」と濱崎代表は話す。



看板商品の2^{kg}袋も人気

また量販店では特売がマンネリ化して5^{kg}・10^{kg}の定番商品が動かず、2^{kg}だけが動いているケースも多いという。「だったら2^{kg}を主体にすればいい。コメの消費のされ方が変化したのなら、売る側も客目線になって売り方を変えないと。お客さんが求めるなら2^{kg}から配達し、“配達でこんなにおいしいコメをお届けできますよ”というのもアピールになる」。



「マイナスイオン精米」ののぼりがはためく

話題性のある新品种が続々デビューする状況も生かし、「家庭では難しい完全同一条件での食べ比べイベントを、馴染みのお客さんも呼んで週末などに実施したい、これも量販店にはできないことのひとつ、地域の消費者とつながりながら輪を広げていきたい」と濱崎代表は語っている。

(おわり)

商経アドバイス新聞記事より