

京都市場の
仲卸「朱常」

近郷産のブランド立上げ

鮮度・値頃価格が好評 スーパー7店舗で導入

京都市中央卸売市場の青果仲卸・朱 常（内田貴文社長、2015年度の取扱高66億500万円）では昨年、京都府および滋賀県産野菜・果物のブランド「街屋」を立ち上げた。産地が近いメリットを活かし、収穫された野菜・果物をその日のうちにバック加工、スーパーの開店に間に合うよう配送し、店頭に並べる。鮮度の良さと値頃感のある価格が好評で、現在は大阪府・兵庫県を中心に展開するスーパーチェーンの7店舗が導入。売行きは全体で毎月前年を上回り、最も取扱いの多い店では月間約400万円を売上げている。価格決定の主導権を産地や実需者が握ることが多い中、「仲卸である当社が価格を決めることができる」（内田社長）として、今後も販売拡大に取組む。

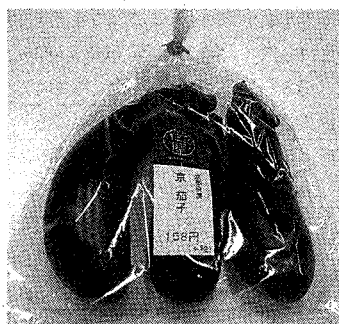
「街屋」を立ち上げたのは昨年1月。それまでは野菜を在庫として納品し、売れた分が同社の売上げとして計上される「消化仕入れ型」の取引だった。しかし、それは同社の在庫管理が困難なうえ、採算に乗らないといった課題があった。そこで、同スーパーの担当者や外部のコンサルなどを交えて2014年から改善策を検討。当初、

スーパーで主流となっている「生産者直送」の案もあったが、「特定の生産者だと安定調達が難しい」と内田社長。その結果、京都府、滋賀県といった「近郷産地」という切り口で、鮮度と値頃感にこだわることとした。ブランド化に当たりも

うひとつこだわったのが、売場や商品の「見た目の良さ」。資材メーカーと検討を重ね、商品に貼付するシールや棚帯、のれんなどの色を少し深めの紺色に統一。色とりどりの野菜の色が映えるように配慮したものだ。ロゴはシンプルながらもダンなものでした。

野菜・果物は法人、個人の生産者が栽培したものや市場入荷のものを利用。いずれも収穫して間もないものを午前3時頃からバック加工を開始し、7店舗に納入・陳列する。

取扱アイテム数は年間40アイテム以上で、常に10アイテム前後は店頭と並ぶようにしている。ホウレン草、トマトなどのほか、時期により「賀茂ナス」「堀川ごぼつ」など「京の伝統野菜」も販売。価格は青果売場の他の商品を参考にしながら決定する。一般品よりは高めたが、買いやすい価格になるように設定。



「青果売場の小さな屋台」に見立ててコーナー化。これにより買物客の目をひくことも他のブランド商品が混在しないメリットがある（上）パッケージにロゴのついたシールを貼付。買いやすい価格にこだわる

はあまり気ならないようだ」（中央営業部・堤克樹主任）。とくに、百貨店の中に店出する店舗では客層とマッチして月間の取扱高が約400万円になるという。

一方で、販促活動にも注力。とくに売上げの大きい店舗では毎週火曜日にスーパーの入口に立つて試食販売を行っている。「京野菜は他の地域のお客様になじみが薄いので、京都の伝統的な野菜を紹介するのも街屋ならではの取組み」（堤主任）といい、リピートにもつながっている。

さらに、売場のクオリティを保つための取組みも。スーパーに勤めている職員が各店を巡回、欠品があった場合はバックヤードから補充、汚れがあれば除去するなどのメンテナンスを行う。こうした地道な取組みの積み重ねでチャンスロスが減らし、売上げ増加につなげている。