

# “鮮度”重視の販売戦略

ローヤルの  
グレープF

FLORIDA  
グレープフルーツで、  
フロリダへGOOO!!!  
ENJOY!  
フロリダキャンペーン  
クイズに答えて賞品を当てよう!  
今年もおいしく  
できました。  
特別 3個6名巻  
4,86日  
フロリダ旅行ご招待  
1000名  
14,772名

青果物輸入卸のローヤル（中野橋是社長、京都市下京区）が、鮮度に着眼した販売戦略に取組んでいる。通関から店頭まで並ぶまでの時間を短縮し、品質の高い果実を提供することでリピーター獲得につなげる。この「フレッシュマネジメント」（鮮度管理）活動の第一弾は、フロリダ産グレープフルーツ。すでに、全国の主要量販店や卸売市場に趣旨を説明して売場を確保。フロリダ州政府柑橘局と協力し、キャンペーンもスタートさせた。ディスプレイコンテストも従来より一か月早く始めるなど、鮮度感ある果実を着実に提供する仕組みを整えた。

## フレッシュマネジメントで消費拡大

フロリダ産グレープフルーツが出荷の最盛期となるのは二月末から。しかし日本では、まだ国産果実がメイン。平台に載るのは四月末頃で、需給時期のバランスが取れていないのが現状だ。しかも、在庫として倉庫に眠っている間に品質は落ちていく。

一か月早く供給するイメージ（池田昌司マーケティング部長）という。

ローヤルではこの不条理さを正すため、「フレッシュマネジメント」を提唱。前に綿密な販売計画を立て適切な仕入れを行い、より鮮度の高い、味の良い商品を供給しようというもの。必要な在庫を抱えないことからロスが減り、利益率のアップにもなる。当面は、通関後三十日以内に値決め販売できる体制が目標。「例年より

賞品は4名巻の特賞も選ばれる。旅行代金も抽選で1万円まで。答えは「グレープフルーツの旬は何時に効果が最大とされているでしょうか？」

「業界全体でフレッシュマネジメントの意識を持ち、消費拡大につなげるべきだ」と池田部長は強調する。国産のこだわり商品で業務対応を強化

また、輸入青果物に逆風が吹く状況下、京果グループのネットワークを駆使し国産のこだわり商品を強化

「取引先の業態は細分化しているが、行きつく先は業務筋だと思っ。こだわりある商品を実需者のニーズにあわせた形で提供する」と、また、価値を理解してもらうことに努めていく」と、矢井昭日人（やい あきひと）・執行役員は話す。



こだわりトマトのソースやジャムなどに注目が集まった