

### 3 消費地からのホットニュース、トピックス

#### (1) 対話販売の好きを

銘柄米の流通調査に出歩いて見聞きしたのですが、新潟産や魚沼産コシヒカリに偏重した嗜好性向が根強く、どこの量販店・米穀専門店でも殆どが店一番の価格帯を保持していました。同時に量販店優位のなか、相も変わらず地域の米櫃として頑張っている町のお米屋さんが散見されたことも、八百屋・魚屋などと共にどっこい生きているとの感をより深くしたものです。

特にその多くが生業として家業として親代々から受け継いできた米穀商の生き残り策は、他業種をも含めた専門店のあり様を示しているとも言えるでしょう。消費者は単一の銘柄米を好む傾向があり、ブレンド米を否定しがちだと言いますが、彼らはお米マイスターとして銘柄に拘らずにその折々の品質の良いコメを使った提案をしながら如何に顧客の意に添えるか、きめ細かい対応に全てをかけています。一方で特裁品などを中心に“氏・育ち”など自身で納得できるまで、作る側とのやり取りをも強調しています。

末端消費者は、知っているようで実はわからないことのほうが多いものです。専門店では仕入から販売まで一貫しての仕事の中で得た知識や経験則を駆使して、何も判っていない顧客との対話の中で食育を行っているのです。デパートや量販店での品揃えの多さや買い廻りのし易さなど、魅力的な部分もありますが、含蓄ある話題提供はなかなか得難い状況にあります。そういう意味合いからも、専門店で眼を向けながら利用することが出来るのではないのでしょうか。

流通業は変化対応業だと言います。細かな変化に如何にスピード感をもって対処することが出来るかが勝負であり、どのような業種・業態であっても全ては顧客のために仕事をする姿勢が大切なこととなるでしょう。

(鈴木重雄筆)