

A販売業者

農業との関わりを求めた米の販売

1. 概要

本社所在地:東日本、年間取扱数量:10万トン以上

2. 基本姿勢及び特記事項

「農業を衰退させてはならない。農業に関わり続けて行く」を目標に、産地育成のモデルとして産地と連携し、生産者と流通業者の濃密な関係を構築する。

更に、消費者と産地の結び付き強化を目的に、販売先と協調して、稲刈りの体験や産地精米工場を見学してもらい、参加者から大変喜ばれている。この取組は今年で11回目となった。

3. 仕入れについて

主な仕入産地は、コシヒカリが新潟・福島と関東、あきたこまちが秋田中心に福島・茨城、ひとめぼれは宮城・福島としており、その他さらに397・はえぬきの仕入れにも力を入れている。

4. 販売について

販売比率は玄米40%、精米60%で単品販売が90%、ブレンド米は10%である。また、専門小売業者に対する玄米販売は10%を切っており、「小売業者が単協や生産者に入り込んで行くのは防ぎきれないだろう」と先行きを読んでいる。

精米販売は業務用60%、量販店35%、小売店5%の比率で構成され、主な販売エリアは関東で80%、東北で20%、関東は東京・神奈川・千葉で約20%ずつ、残りが北関東地域で占めている。人気の商品はこだわりと低価格の商品である。

5. 商品づくりについて

従来から続いている産地品種銘柄の単品販売から「産地ブランド」での販売に転換して、最終的に「業者ブランド」の確立を目指して行きたい。産地ブランドを確立するためには取扱規模が必要であり、個人の生産者では不可能であるため、法人や団地化された組織が対象になる。その時、生産者側に求められるのは「米を作っているだけの姿勢」から脱却し、販売を意識した「経営志向」であり、そのような生産者組織と協力して行きたい。

6. 産地に対するメッセージ

販売に当たっての課題は、「産地における生産技術が向上し、同じ銘柄間では入札価格差ほど品質格差がないことである。そのため販売業者が望む価格と乖離が発生する。また、減農薬など付加価値生産が必ずしも価格に反映されない現実にある。」という厳しい販売環境下にあることである。

「卸売業者の機能と役割は生産者と消費者のクッションにある」とし、専門小売業者の活性化を目的に特定産地と交流を重ね、商品開発を図り、コシヒカリ偏重からの脱却を模索している。

価格に対する要請が強かった量販店でも品質に拘わった顔の見える繋がりを求めており、該当する産地を紹介している。また、外食事業者からは、ご飯にするまでのアドバイスの提供を求められている。

今後は「食品リサイクルで産地と消費地との繋がりを強めること」「耕作放棄地の解消」も卸売業者の使命であると覚悟している。

