

B販売業者

循環型農業への参加を目指す

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

首都圏から全国展開を図るため、木目細かな商品および原料在庫管理体制を敷き、販売面では、生産者と消費現場の情報を共有し、「年間を通じた安定供給システムの確立」の実現を目指している。

また、今後の循環型農業の普及を念頭に置き、東北地方の農協と共同で「米糠や大豆等を肥料に活用した生産システム」により生産された米の取扱いを始めている。

販売業者の任務は、「市場の情報を生産者にフィードバックし、生産者の信頼を獲得し消費者に安心と満足をお届けすることである。」と認識している。

3. 仕入れについて

仕入産地は扱い数量と供給のリスク分散を考慮し、ほぼ全国に渡っている。仕入れにあたって基本的な姿勢は「主要産地の主要銘柄を漏れなく仕入れること」であり、魅力的な生産現場には可能な限り足を運んでいる。

4. 販売について

販売比率は玄米35%、精米65%であり、一般家庭用の販売は単品が大半である。業務用はユーザーと調整を図り、生産地の訪問等で個別対応を基本にしている。

専門小売業者に対する玄米販売は15%程度であり、精米販売は業務用が40%、量販店が60%である。販売エリアは関東が60%、その他が40%、関東のうち東京が50%強、残りを神奈川、埼玉、千葉の順に分けている。

5. 商品づくりについて

全国各地で生産技術の向上もあって定番商品ほど、品質と味の格差は縮まり、差別化商品を提供することが難しく、いきおい競争は価格に向かっている。消費者は「良食味で低価格の米」を求めており、生産者は「ロットの拡大等、物流を含めて生産段階の低コスト化」で新たな「美味しい米」の商品開発に迫られている。

商品を提供する側にとっては「美味しさや安全・安心」は当然のことである。生産者は「出荷したら自分の任務は終了したと思っている」が、自分の米の売られ方、買われ方等「消費地の実態情報」の収集で最終的な市場評価を把握し、消費者の視点をもった品種の変更や減農薬栽培等、次の生産に結び付ける姿勢と努力が必要になっている。情報力、機動力のある卸が期待される所以である。

6. 産地に対するメッセージ

お取引先との関係で20以上の単協と連携しており、「関係者に対する情報の提供や提案が卸売業者の任務である」として「ユーザーと一緒に産地を訪れ、品質・価格、安全・安心に関する多様な消費者ニーズを生産者に伝え指導する」ことに積極的に取り組んでいる。

また、新米に対する消費者の熱気は以前に比べて冷めているが、「四国の清流で知られる地域の米」を提供して消費者の人気を呼んだことから、提案の方法によっては消費者の支持の獲得が可能である」と思っている。

なお、仕入の直接的な対象が全農に移ったものの卸売業者にとっては、「県内事情、特徴的な品種の開発情報などは県本部からの収集が不可欠であり、産地品種銘柄と取引単位の県域が存在する限り、県本部との関係は続く」と考えている。

