

ブレンド特性を見極めた「独自商品」の開発

1. 概要

本社所在地:西日本 年間取扱数量:10万トン以上

2. 基本姿勢及び特記事項

ブレンド米に馴染んで来た土地柄を背景に、ブレンド特性を見極めた「独自商品」の開発と販売に力を入れている。そのため、定番の有名銘柄に固執することなく、「食味に優れ、品質と価格のバランスの取れた産地品種銘柄」を探し、消費者に提供している。

3. 仕入れについて

仕入先は北海道から九州まで万遍なく全国を対象にしているが、主力は長野県と福井県にしている。

4. 販売について

販売比率は玄米60%、精米40%であり、玄米・精米全体の販売は小売業者が25%、量販店が17.5%、外食事業者が17.5%、大手の米取扱業者が40%の比率で構成される。販売エリアは大阪が56%、大阪を除く関西が24%、その他20%の比率になっている。

しかし、量販店は「土日の特売」で8割を占める。専門小売業者が差別化商品を求めて単品販売に移行したことに伴い量販店もブレンド米から単品にシフトした。そのため精米の販売比率はかつての構成比が逆転し、単品で70%、ブレンドで30%に変わった。一方、ブレンド米の販売に馴染みのある米穀店に頑張ってもらう目的にブレンド構成を季節で変え、評判を呼んでいる。販売数量を拡大するには業務用の確保に迫られているが販売先の主力は外食産業から持ち帰りの中食事業者に移って来た。

5. 商品づくりについて

厳しいことで知られる関西の消費者を相手に、販売業者も「価格に対して敏感にならざるを得ない」と思っており、「『安全・安心や健康』に関する商品提供は、消費者が求める以上に販売業者の役割である。」と自覚している。

消費者のニーズは食味だけでなく、「炊飯した米の外観、硬さ、粘りなどのバランス」が求められており、販売に当たっては生産履歴の把握の上に「タンパク質・アミロース・水分・酸化度の成分」を分析して食味を理化学的に判定している。

また、高度な整粒歩合が求められ、胴割れ・未熟粒・被害粒・死米等の異物混入は許されない状況にある。

6. 産地に対するメッセージ

今後、生産者や生産者団体も販売先を求めて活発に動くと予想される。しかし、流通制度が変更しても、消費者の信頼に応える品揃えを実現するためには「産地との関係は益々深くなる」と予想されることから、販売業者も生産者に対して「『消費地の販売の実態』を直接肌で感じてもらうための交流」を図っている。

一方、外食事業者のニーズは「1等米の品位から良食味で相応の価格」に移行し、品種銘柄は問われない傾向にある。更に、有機栽培米や特別栽培米が増加したこともあり、「米が健康食品として扱われ、米売り場で売れない時代になった」と消費者の購買行動の変化を指摘している。

生産面においては「家庭用コシヒカリ」「業務用コシヒカリ」の考え方もあり、販売業者としては「田んぼ1枚を総額で仕入」という発想の転換も必要である。

