

## 生産者・生産者団体と連携した県民米の確立と販売

### 1. 概要

本社所在地:西日本、年間取扱数量:5万トン以下

### 2. 基本姿勢及び特記事項

販売の基本的なスタンスを「県民米」の確立と販売に置き、生産地の販売業者として、県内の生産者団体との連携強化をすすめている。その実現のため農協や農協の生産者グループのネットワーク化を図り、一体となって「価格ありきからの脱却」と「特徴ある米づくり」「県産米で構成した商品づくり」に取り組んでいる。

### 3. 仕入れについて

仕入れの主な産地品種は、九州産のヒノヒカリが全体の約60%、そのうち60%が地元県産である。コシヒカリは全体の30%で佐賀・熊本の九州産を主力に山口、新潟・福島等となっている。この他、季節調整玉として関東産あきたこまちを仕入れている。

### 4. 販売について

販売比率は玄米60%、精米40%であり、玄米販売は専門小売業者30%、業者間販売70%の比率となっている。精米販売は外食産業30%、量販店50%、小売店20%の比率となっている。また、単品販売が80%、ブレンド米は20%である。

主な販売エリアは県内が30%、福岡が35%、その他35%を中国・四国から関東・関西に販売している。

### 5. 商品づくりについて

「一定品質と消費者ニーズにマッチした精米の安定的な供給」を商品づくりの基本にしている。特に、業務用の要求は、10kgの価格が100円単位で刻まれるなど多様なため、それに伴い品目数も多数となる。生産者グループの有志と協力して試食などを繰り返しながら「県内産銘柄を主力にした新たな商品」の開発に取り組んでいる。県内の消費慣習「九州産早期米に始まり、その後に関東産銘柄で繋ぎ、年間流通であるヒノヒカリに移行」を念頭に商品づくりを行っている。あきたこまちは季節商材、ひとめぼれは業務用に限定で使用されている。

### 6. 産地に対するメッセージ

今後は、無意味な価格だけの産地間競争を避け、地域や県内全体の販売戦略を生産者と販売業者が連携して展開して行くことが大切になる。また、販売業者と農協との関係が深まることが予想されるので、それに向けた組織作りが必要である。

一方、販売業者の生産者サイドに対する最大の任務は、「消費者の生の声を生産者に情報伝達すること」である。そのため、生産者は販売業者が独自に開催するイベント等に積極的に参加し、消費者情報を収集して欲しい。

生産者や生産地は、「今、消費者の購入動機は『価格がその産地品種銘柄に見合っていること』であり、量販店や外食事業者との取引にあっては、『価格の主導権はバイヤーやベンダーが握っている』という現実にあること」を自覚する必要がある。

米づくりにあっては「需要を踏まえた生産」に留意することが肝要であり、「作ってから売り方を考える」という販売手法では消費者や販売業者の支持を失い、低価格の要因を作ることになる。生産県では県外販売を余儀なくされており、販売先となる県外消費地の動向を把握することが「売れる米づくり」にとって必要不可欠である。

