

H販売業者

米からご飯までの一貫メーカーとして

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

販売業者としての基本姿勢は玄米からご飯まで、生産から消費者の口に入るまで責任を持って関与し、商品を提供する「米の一貫専門メーカー」として、国民の社会生活の向上に貢献すること。経営方針の基本姿勢は「販売数量の拡大から利益重視にシフト」する。

消費者や実需者の業態別・用途別ニーズに沿った製品の提供と「安全・安心」の生産をトレースできる産地の囲い込みに力を入れる。最近、安心・安全に加えて「健康」ニーズが増加しており、玄米加工品の新商品の開発や生産地と協力して循環型農業への関わりに取り組んでいる。

3. 仕入れについて

主な産地品種はコシヒカリが茨城・千葉の関東産を中心に新潟・山形・福島を揃える。ひとめぼれは岩手を中心、あきたこまちは地域を指定した岩手、秋田・茨城で生協との取引の関係で岩手県を主力産地としている。業務用向けで価格の安い青森むつほまれ・埼玉玉を使用している。山形のはえぬきは生協・量販店、業務用と幅広く販売先を確保している。

4. 販売について

販売比率は玄米10%、精米90%。米穀小売店対象の玄米販売は減少の一途を辿っており、10%を切る状況。精米の販売先は量販店60%、外食事業者等業務用40%。量販店仕様の商品は単品80%、ブレンド20%、業務用仕様は単品10%、ブレンド90%の中であきたこまちのオリジナルブレンドが評判を呼んでいる。その他関東コシヒカリ、新潟コシヒカリ、ひとめぼれを柱にしたブレンド商品が人気を博している。

主な販売エリアは関東が80%で、北海道が20%を占め、関東の内訳は所在地50%、関東の2都県50%。

5. 商品づくりについて

日本一の精米工場「安心・安全」を謳う。精米工場を食品工場として位置づけ、搬送工程にエア（空気）装置を導入、工場内に糠がこぼれて当たり前の常識を打ち破った。この結果、商品に対するクレームが減少した。

消費者ニーズの変化は炊飯作業の簡便さ、環境に対する付加が少ないとされる無洗米にシフト、比率が30%を占め、販売比率は量販店で25%、生協で60%に達している。

6. 産地に対するメッセージ

産地交流を実施しているが恵まれた自然環境は実需者・消費者をそれだけで納得させる。地域の豊かな環境も商品であることを意識し、自然の形態も併せて訴えてほしい。

販売業者として生産者との最大のギャップは「清潔感が不足」していること。販売業者は精米工程を炊飯、ご飯に直結していると自覚し、対応している。収穫作業や出荷前の置き場の環境には生産者も細心の注意を払ってほしい。整理整頓から始めてほしい。また、消費者の実態を知るためにも消費地に足を運んで見聞することも生産者の任務である。

