

# Ⅰ 販売業者

## 他販売業者と競合しない「季節限定商品」を提供

### 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

経営の基本理念は多様な消費者ニーズへ合理的な対応を図ること。経営を確立する目的に、他の販売業者と価格競争を避ける「季節限定の商品」を開発し、提供している。

アイテム数200~300の中で「自県産の販売義務」を意識しており、自県産のコシヒカリや銘柄米を積極的に使用して商品供給を図っている。



### 3. 仕入れについて

基本は自県産を中心にして仕入れる。自県産は品質的に必ずしもベストではないが価格に魅力があり、値頃感の商品提供が可能である。更に地産地消の実現を訴えることが出来る。コシヒカリは自県産を柱に新潟・富山、あきたこまちは秋田主体、ひとめぼれは宮城主体としているが基本的には殆どの産地品種銘柄をニーズに応じて仕入れる。

販売業者のニーズも多様だ。米穀店は「生産者の個人名」、生協は「拘り」、量販店は「価格」を求め、外食産業も業態でニーズが異なり、それぞれに対応を図っている。

### 4. 販売について

販売比率は玄米45%、精米55%。玄米・精米全体の販売比率は量販店20%、外食産業等業務用20%、米穀小売業者等35%、販売業者間取引25%。

玄米販売比率は米穀小売業者等45%、販売業者販売55%、精米販売比率は外食産業等業務用40%、量販店35%、米穀小売業者等25%。コンビニ対応の外食産業用と量販店での販売数量が伸び、米穀小売店の販売数量は縮小を続けている。配達機能を持っていない米穀小売店は生き残りが出来なくなっており、量販店は既にオーバーストア状態になっている厳しい販売環境だ。

主な販売エリアは県内が80%と隣接の各県。販売先を全国展開すればするほど配達エリアが拡大し、非効率な経営に繋がる。販売で重要なポイントは「どれだけ数量を販売したかではなく、どの銘柄をいくらで売った」かが問われている。

### 5. 商品づくりについて

季節感を感じる商品をローテーションで消費者に提供している。地域に九州出身者が多く、九州産を常備している。精米工場の設備には細心の注意を払う必要があり、異物や残留物の混入阻止を図った最新鋭の新工場を建設した。産地品種銘柄については全てデータを積み上げており、必要に応じて産地にフィードバックし商品作りに活用している。

### 6. 産地に対するメッセージ

消費者の消費行動は「米の購入」から「ご飯の購入」に変わった。WTOの交渉を控えている中、価格に関しては「高くなったら消費量の減少」と「安くなっても消費量は増加しない」が現実であることを認識してほしい。国内産の生き残りは「安心・安全」だけでなく、玄米の管理・出荷にあって一定の基準が規定されている品位調整や異物混入等を確実に遵守することが最低条件だ。今後、日本人の「食生活と健康保持」の役割、学生・生徒に対する「食育」の実践と普及も生産者サイドに求められている。栽培履歴を確立させ、「買ってもらえる産地になる」ことが喫緊の課題だ。