

J 販売業者

価格の低下が消費量の増加に直結しない

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

基本姿勢は産地情報を地域に密着した米穀店を通じて消費者に提供すること。産地の代理店として生産及び販売業者に対して情報の提供や販売促進の企画・立案・指導とプロモーターの役割を担う。特定産地と連携し特定銘柄の生産を確保し、グループ化した米穀小売店に対して量販店で販売していない独自の商品を開発し、生き残り戦術の指導と商品を提供する。

取引先と共に産地へ同行訪問する一方で生産者サイドとの交流会を開催し、40以上のJA が集まって販売店との意見交換を実施している。経営方針の基本姿勢は産地と消費地の交流を通じて獲得した情報とニーズに基づいて、産地とタイアップした販売企画を行い、合理的な価格の下でダンピング販売を行う事なく売り切ることを目指す。

3. 仕入れについて

コシヒカリは福島・庄内・新潟・福井と岡山・山口から平均的に仕入れる。ひとめぼれは岩手が主体で福島・岡山・山口、あきたこまちも岩手が主体で岡山が加わる。業務用でニーズのあるヒノヒカリは岡山・山口・香川・福岡から、北海道も販売戦略上で扱っている。仕入の基本的な戦略はメジャーな産地ではないが、良質の銘柄を探し出すこと。地域は青森・岩手・福島・庄内・岡山・山口・香川・福岡・熊本に広がり、それぞれ地域の単協と関係を深めながらニーズの変化に対応できるよう、産地との連携を密にして行く。

4. 販売について

販売比率は玄米85%、精米15%。玄米・精米全体の販売比率は地域食品スーパーを中心に量販店10%、外食産業等業務用5%、米穀小売業者85%の比率。単品が90%でブレンドは10%。産地精米の販売にも乗り出している。

販売戦略は地域密着型とし、所在地から延びる鉄道沿線の量販店及び有力米穀小売店を販売先として確保する。販売比率は所在地70%、隣接府県で25%、その他5%。販売戦略の基本は主たる販売先を米穀小売業者にしており、地方行政地域の20%弱のシェアを占める。

数十店の米穀店をグループ化し、単協と企画した商品を8グループで扱っている。同様に量販店に対してもJA単位での独自商品を提供する。

5. 商品づくりについて

米穀店の生き残りは対面販売がポイント、ブレンド米の販売は単品商品と違い商品を説明することが求められ「対面販売」が条件、ブレンド米を取り扱う量販店や小売店に対して商品の説明を丁寧に実施している。

6. 産地に対するメッセージ

産地と銘柄を特定、必要量の作付けを誘導し、全量を買取る。コシヒカリ・あきたこまちの販売不振は他銘柄の品位が上がって価格差ほど、食味格差がなくなった結果であり、「産地の固定観念から脱却する時代が到来している」と産地に説明している。今後、販売業者は良食味で高品質な米を生産する生産者や産地を選別する時代になったことを意識してほしい。

産地の販売促進キャンペーンも個別的に支援をしているが、生産者は消費者ニーズを収集し稲作に活かしてもらいたい。懸念されるのは稲作経営の大規模化が進み、コストダウンが進展することで細かな栽培管理が疎かにならないかである。

