

T 販売業者

戦略をしっかり持って、担い手がしっかり米生産できるようにしてほしい

1. 概要

本社所在地：東日本（取扱数量 5 万トン以下） 創業：昭和 23 年 8 月（創業は明治 38 年）
従業員：役員 3 人、従業員 24 人 主たる営業区域：東日本
営業形態：米穀卸売業 売上高：18 億円

2. 基本姿勢及び特記事項

経営理念：お米、ごはんの美味しさを伝えること。生産者が手塩にかけた大切なお米、玄米を最高レベルの精米をして美味しいごはんを食べていただくことで社会に貢献する。

ア. 平成 13 年 12 月に ISO9001 の認証取得している。

イ. おにぎり店を運営していたが、現在は精米販売に注力している。

3. 仕入れについて

仕入先は、卸・産地業者 80%、連合会 10%、JA 直売 10% であり、卸売業者の決済サイトを活用している。

コンビニや外食の大手実需者の動向により、特定の産地銘柄の仕入れが難しくなることが顕著になっている。品種により複数の産地を取扱うことでリスクを回避している。

主な産地品種銘柄は、コシヒカリが新潟（一般、魚沼）、福島（会津、中通）、茨城、栃木、千葉、長野、福井、兵庫、宮崎。あきたこまちが秋田、山形、福島。ひとめぼれが岩手（産白のみ）、宮城、福島（会津、中通）、岐阜。そのほかに、高知産ヒノヒカリ、山形産はえぬきとなっている。

事業計画が見通せるタイミングで仕入れる銘柄、数量、価格を固めており、ほぼ出来秋に決めている。

先物取引による仕入れは今のところ必要性はないが、長い目で見れば仕入れ方法が広がったのは良いこと。

4. 販売について

販売先は家庭用 7%、量販店 20%、外食 73% の比率で、玄米・精米の比率では精米が 97% となっている。販売エリアは首都圏が中心となっている。外食については、利益は薄いもののリスクが低い商社経由での取扱いもある。

販売価格は基本的に出来秋一本となっている。

5. 商品づくりについて

家庭用アイテムのなかで 10kg 包装の扱いはほとんどなくなっている。量販店との差別化をはかり、お客様のニーズに合った顧客満足の高い商品を提供する。店頭精米や 1kg 包装など、少量でも鮮度の良い精米を頻繁に購入してもらう工夫をしている。お客様の特別な時や、贈り物・景品など、広く米を使ってもらえるようにしていきたい。

産地銘柄だけの商品づくりだと価格競争になる。外食店に合った米を提案、炊き方をアドバイスするなどして、いかに商品の付加価値を高めるかが重要である。

6. 産地（生産者）に対するメッセージ

ア. 食味の底上げ、選別の徹底など品質に対する感度が上がってきている。以前もち米混入が散見された事例があった。玄米のコンタミ対策をしっかりやってほしい。

イ. 人口バランスからみて、米の消費減は今後も続くと思われる。10 年後米の生産がどうなるのか不安。中国等で人口が増え、富裕層も拡大しており、「日本の米のおいしさ」を売り込むチャンスが到来した。輸出戦略をしっかり持って、担い手がしっかり米生産できるように支援すべき。

