

## 数量・価格・品質の組み合わせで産地形成

### 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

年間を通して安定供給が図れるコシヒカリ・あきたこまちを軸に、食味と価格に対応している。「売れる米」の条件は数量・価格・品質の組み合わせであり、当面はコシヒカリに続く次のブランドを探し出し、将来は「自社のオリジナル商品の確立」を目指している。

### 3. 仕入れについて

仕入は東日本の生産地を中心にコシヒカリ・あきたこまちで5割を占めている。仕入の75%が産地指定で、地理的な面的地域から生産技術に優れた特定の生産団体・法人に指定先が移行している。今、注目される産地は「地産地消」の比率が高く、地元で支持される地域である。

### 4. 販売について

販売比率は玄米25%、精米75%であり、販売先は量販店60%、コンビニ等の業務用25%、小売業者が15%、の比率で構成される。販売数量は、量販店で年々増加し、小売業者で年々減少している。販売エリアは首都圏で85%、その他の地域で15%の比率となっている。

商品構成は単品が90%、ブレンド米が10%と東日本の消費者ニーズを反映して単品が突出している。ブレンド米は殆どが業務用で消化されている。

### 5. 商品づくりについて

消費者のニーズは、特別栽培米等の「こだわり米」で品質に加えて生産履歴のトレースが求められている。量販店からは「安心・安全」は当たり前であり、「品質、価格、数量確保」が求められている。

年間を通じた安定供給のためには、「価格、数量、品質の均一性」が必要であることから、仕入の対象は地域で組織化された生産集団等「産地指定化」にならざるを得ない。

販売業者は複数年に渡る供給が必要であるため、定番商品となる品種銘柄については代表的な産地を主体とし、長期・安定取引が可能な産地との協力をすすめている。

### 6. 産地に対するメッセージ

「生産に関連する情報を消費者や販売業者に提供しなければ米が売れない時代に入っているが、産地からの情報提供が不足している。」と危惧している。「消費の相当数量を占める外食事業者に対する業務用の動向など消費地の動向を無視した生産は無謀である。生産者は『自分の作った米が何処で・誰に・どのように売られているのか』を知り、納得した上で生産して欲しい。産地と販売業者が協力して米作りを守る必要があるが、将来は外国産米との競争も視野に入れる必要がある。」と強調している。

一方、流通経費の削減で低価格を背景に農協直売、生産者直売が増えているが、「低価格であっても美味しくなければ否定される。また、量販店・生協・業務用がプライスリーダーとなっている中で、安定供給を度外視し、短期間で集中販売しても価格が下がるだけであり、そのリスクは生産者が負うことになる。」と懸念している。

生産者や産地の課題は、「作った米を販売すること」ではなく、「売れる米を作ること」である。また、「家庭用」と「業務用」を用途別に区分した産地が評価を得ており、「自ら直接販売する」よりも「販売する人を探す」視点も必要である。

