

意欲と能力のある生産者を囲い込む販売業者

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

主力販売先の量販店に「他の量販店に並んでいない拘り商品の提供」を目差す。量販店の特別販売では価格対策を否定、販売企画を立案した上で販売対策を実施している。そのため「拘りの米」を求めて品切れを厭わず、小さいロットでも価格・数量の年間契約を締結する。今後は単協や生産者の距離を一段と短縮させ、連携を強めていくことになる。

3. 仕入れについて

主な産地品種はコシヒカリが新潟魚沼・一般と茨城・栃木・千葉の関東産、その他では富山・長野。ひとめぼれは宮城を主力に岩手・秋田・山形。あきたこまちは三点セット向けで秋田、ブレンド対応で山形・千葉・長野から仕入れている。

業務用としてきらら397、ななつぼし、ほしのゆめ。胚芽米原料として山形はえぬきを仕入れる。品種改良や気象の温暖化の影響で、青森産は食味と価格で魅力的な素材に成長した、つがるロマン・ゆめあかり・まっしぐらに力を入れる。

更に、価格重視だった外食産業でも産地への拘りが高まっており、コシヒカリ・ひとめぼれ・あきたこまち等定番商品の仕入でも地域指定などで工夫を凝らしている。

4. 販売について

販売比率は玄米40%、精米60%。販売先は玄米が米穀販売業者60%、専門小売店40%、精米は量販店70%、外食事業者等業務用30%。販売エリアは東京50%、神奈川・埼玉の関東を主体に全国に広がる。

消費者の食生活の変化に伴い量販店の量目が小さくなり、2kgの小袋が増加傾向にある。5kgの売り方は通常販売日30%、値引価格の特別販売日70%が実態、販売業者は量販店の『特販』対応に迫られている。

5. 商品づくりについて

消費者が求める商品の提供、求める商品は「安全・安心」。安全・安心を達成した生産地から仕入れ、「産地の保証」と「品質管理」のメッセージを発信して販売戦略にしている。外食産業に対しては価格もポイントになるが棲み分けが進むファミレス・テイクアウトの中食事業者・事業所給食と業態に合わせた商品の提供だけでなく、寿司・おにぎり・和食・洋食と用途に合わせた精米を製造している。

6. 産地に対するメッセージ

消費者の最大のニーズは「安全・安心」であり、生産地や生産者はそれを徹底してほしい。その上で、価格が取引条件というニーズもあり、その対応も必要だ。消費者や実需者のニーズを反映した商品を提供しなければ生き残れない事態であることを考慮すれば、生産サイドは品質だけでなく、多収獲の品種の開発も求められおり、研究してほしい。

今日、コシヒカリやあきたこまちを生産すれば手取りが多いという訳ではなく、生産履歴が明確であればブレンドも必要な商品であり、否定されるものではない。生産過程の責任感を高揚するために「生産者と実需者の信頼関係で成立する圃場」などの看板を掲げて生産活動に従事するのも一考だ。今後、販売業者は意欲と能力があって、消費者や実需者が本当に望む米を作っている生産者を囲い込むという生産者の選択が始まる。

