

K販売業者

「食と暮らしのサプライヤー」として社会に貢献

1. 概要

本社所在地:東日本、年間取扱数量:5万トン以下

2. 基本姿勢及び特記事項

消費者の「食の安全・安心」に対する関心が高まる中、米関連は卸売業務と炊飯業務を2本柱に、精米工場ではISO 9001の取得及びレーサビリティシステムの構築により、取引先の要望に応えられる精米品質の提供、炊飯工場ではHACCP手法を取り入れた衛生的かつ安全な米飯製品の提供を行っている。

設立時は、米穀小売業でスタートし、卸売業の資格取得を経て、炊飯事業への進出と米穀関連事業の全般に渡って業務を展開している。酒類・小麦粉の取り扱いでは、メーカーと特約契約を結び、積極的に事業を展開している。

3. 仕入れについて

仕入先の構成は全農40%、卸間取引30%、産地集荷業者20%、政府等10%。

主な産地品種銘柄はコシヒカリが新潟(一般・魚沼・佐渡)・富山・千葉で、あきたこまちが秋田、ひとめぼれが宮城・秋田・山形・茨城・千葉、はえぬきが山形、つがるロマン・まっしぐら・むつほまれが青森、ふさおとめ・ふさこがねが千葉となっている。

4. 販売について

販売比率はほぼ精米100%。精米は外食事業者がほぼ100%で、外食事業者に対しての販売に特化している。主な販売エリアは東京で70%、その他関東一円で30%。販売の形態は単品販売が40%、外食事業者から指定されるブレンド販売が60%となっている。

販売先(外食事業者)との価格契約は年間固定を基本とし、一般的な契約は10~11月、一部の販売先とは年明け後(3月)に決定している。炊飯部門は新米の特性が確立した段階で決定される傾向にあり、遅れ気味に決まる。

5. 商品づくりについて

厳選した産地の米を先端技術で精米、最近では差別化を必要とする外食事業者で「顔の見える米」を求める傾向が強まり、その場合は生産者(グループ)の顔写真入で提供している。また、外食事業者は年間一定の安定価格を求めており、良質米産地との協力関係の構築を目的にした宮城ひとめぼれの取引はひとめぼれが誕生して以来20年間継続しており、取引先に人気を博している。

生産技術の向上によって産地品種を問わず食味が全体的に向上、そのため産地品種銘柄における玄米価格の幅が狭まった。その結果、特定産地への拘りが薄くなった反面、納入先の産地銘柄指定が増加した。同時に、自社独自のブレンド米がなくなった。また、燃料費及びその他の食材費の高騰により、低価格米のニーズが定着しており、それに応じた仕入れと商品づくりを行っている。外食産業が求める価格に対応可能な仕入価格は13,000円/60kg水準であり、さらに低価格を求める傾向にある。

6. 生産者(産地)に対するメッセージ

同じ価格なら食味・品質の良い米が選ばれるが、需要者の全てで食味が良く、価格の高い米を求めているわけではなく、外食事業者にとっては消費者のニーズが強く、価格のこなれた米が望まれる。言い換えると、コシヒカリにこだわらず、もっと低価格の米を作って欲しい。

現在の産地の戦略は生産したものをいかに売るかのセールス中心であり、実需者のニーズのあるものを見つけて生産するというマーケティングが不足しているように思う。家庭用、外食用を問わず、顔の見える米が求められているので、生産活動に対する積極的な自己PRを実践して欲しい。そのためには消費地の実情を視察するなど研修も必要だ。

価格については、乱高下しないで、年間安定的な価格水準が望まれる。産地・生産者によっては、異物混入の玄米が散見されるが、乾燥調製段階で取り除くよう「異物混入排除」は徹底して欲しい。

