

B 小売業者

徹底的に試食を行い納得した産地品種銘柄をお客様に提供

1. 概要

創業:1952年(昭和27年) 本社所在地:西日本
店舗数:3店舗(近所の量販店にテナントとして出店、精米所を別棟にしている)
従業員数:15名 主たる営業地域:関西(大阪府で100%)
営業形態:米穀専門小売店 取扱数量:300t

2. 基本姿勢及び特記事項

「厳選した産地の米を購入できる米穀店」を基本姿勢にする。消費者は安全・安心でおいしい米を求めており、優良な産地を探し出し、徹底的に試食を重ねて納得した産地品種銘柄を販売する。

また、食育の一環として小学校で行われる出前授業を受け持ち(昨年は5ヶ所で実施)、親子で参加できるよう授業参観日に合わせる等の工夫をしている。

3. 仕入れについて

仕入は玄米が99%、精米が1%で、仕入先は卸売業者から100%である。価格は大幅な変動がない限り出来秋に年間一本価格を決定、最近では安定的な仕入が達成されており年度中の価格変更はない。

米穀店の有志グループで山形や岡山の生産者と直接契約しているが、流通形態は結び付き卸売業者経由の仕入としている。

仕入の産地品種銘柄は、コシヒカリが新潟・福島・富山・石川・福井・滋賀・徳島・熊本・鹿児島、あきたこまちが秋田・岩手・山形、ひとめぼれは宮城・岩手・山形となっている。その他、北海道のきらら397・青森のつがるロマン・福岡のつくしろまん・ヒノヒカリ・岡山のヒノヒカリ、山形ののびのび(つくばSD1号)、福島のミルキークイーンと広範囲に仕入れている。

また、岩手・宮城・秋田・福島・新潟県産等の無農薬・減農薬米を10種類以上揃えている。

4. 販売について

営業の形態は米穀が70%、関連商品が30%の比率で、販売先の構成は、家庭用が60%、業務用が40%の比率である。販売形態は単品が80%、ブレンドが20%、精米が90%、玄米が10%、店頭販売が30%、配達が70%の比率である。

販売価格は11月頃に年間通しの価格を設定する。本店では精米袋を積み上げた旧来型の販売スタイルだが、量販店のテナントでは店頭で小型精米機を設置し、玄米販売で搗きたて精米を提供している。

業務用の販売先は量販店の他に仕出屋・中華料理店・寿司店、うどん屋、個人食堂であるが、近隣の個人食堂は減少してきた。主たる販売エリアは茨木市内80%で、その他大阪府内20%である。

最近では、米袋は10…袋が減少し、5kg袋に変わってきた。また、消費者の志向は高齢者の家庭は品質重視、若年層の家庭は価格重視と2極化しつつある。

5. 商品づくりについて

家庭用は精米販売でほぼ100%が単品で、店舗内販売が60%、配達販売が40%の比率である。

業務用は単品が20%、ブレンドが80%の構成比であるが、最近では単品が増加傾向にある。ブレンド米は商品管理が必要であり、「単純なブレンドは消費者の反発を買う」という。また、業務用関係ではヒノヒカリの指定が多くなってきた。九州産の増加は市内の栄養士の指導と情報提供による。

家庭用の人気商品は①山形ワーコムコシヒカリ②山形ののびのび③福岡ヒノヒカリ④岡山ヒノヒカリ⑤徳島阿南コシヒカリである。当社の推奨品は価格と品質のバランスがとれているワーコムコシヒカリである。最近のトレンドは健康ブームに乗った雑穀で、国内産(岩手・千葉県産)を提供している。

当地域は昔から北摂米の産地として知られ、特定の生産者にコシヒカリ、あきたこまち、キヌヒカリの生産を要請、見山の米として「産地消」を実践している。

関西は関東の硬いご飯に対して、軟らかく・甘い・粘りのあるご飯が好まれる傾向にあり、この食味志向に対応した商品を提供している。

6. 生産者(産地)に対するメッセージ

生産者は販売業者に対して①生産情報の提供②米穀店に対する売り込み③自信のある米の販売④消費地動向の把握等の行動を実践すべきである。生産者は自分が生産した米がどのように売られているのか知る必要がある。販売業者は品質の安定を求めていることを忘れてはならない。

米穀店の有志が共同して、販売活動を展開している。このような米穀店にも目を向けて欲しい。話し合いのテーブルに着いて欲しいが今は生産者からの商品提案が少ない。

消費者の一般的な志向は価格であるが、消費者は健康に関心を持ち、安全・安心な食糧を求めているので、減農薬・減化学肥料などの特殊な米は価格が高くてもよく売れる。

小売業者は量販店で扱えない商品を扱ってこそ、存在価値がある。生産者もこのような小売店に対応することも必要ではないか。

※2. 小売業者のアルファベットは消費地情報No.3(A)に継続して符号しています。