

価格の訴求ではなく、「消費者・取引先に信頼されて共生できる企業」を目指す

1. 概要

本社所在地:東日本 年間取扱数量:5万トン未満

2. 基本姿勢及び特記事項

「心の働きを大切にしよう」をスローガンに相手の立場を考えた商いを心がけ、厳しい生活環境、偽装表示、事故米と消費者に不安を募らせた業界環境の下、価格の訴求ではなく、消費者・取引先に信頼されて共生できる企業を目指している。

米穀店(従来の米屋)の米販売を支えることを基本とし、産地と消費地とを結び付けるため、毎年交流会を実施している。主産地とタイアップして、米以外の特産品の斡旋販売を行っている。

米穀店、消費者向けに情報紙を毎週1回発行している。内容は産地情報、売れ筋や推奨銘柄等の仕入れに役立つ情報の他、地域で開催される催し物の紹介を掲載している。

3. 仕入れについて

仕入先の構成は全農・全集連が約27%、農協が約14%、産地の商系集荷業者が約40%、その他が約19%であり、仕入れの形態は玄米が95%、精米は5%の比率である。

主要産地品種銘柄はコシヒカリが新潟(一般、佐渡、岩船、魚沼)、富山、石川、福井、山形、福島全域、茨城、栃木、千葉、長野、三重、兵庫、高知、佐賀、宮崎、鹿児島、あきたこまちが岩手、宮城、秋田、山形、福島、茨城。ひとめぼれが岩手、宮城、秋田、山形、福島全域、新潟、沖縄である。その他の銘柄は北海道のきらら397、ほしのゆめ、ななつぼし、青森のむつほまれ、つがるロマン、まっしぐら、山形のはえぬき、千葉のふさおとめ、群馬のあさひの夢、佐賀の夢しずく等を仕入れている。

4. 販売について

販売先(トータルベース)は量販店が15%、米穀小売店が70%、業務関係が15%の比率で構成され、小売店向けのウェイトが高いため、販売比率は玄米が51%、精米が49%となっている。

販売エリアは都内が70%、その他(埼玉、神奈川、山梨、長野)が30%の比率である。

精米の販売先は量販店が約37%、業務用が約34%、小売店が約29%の割合となっている。また、精米の販売手法は単品販売が約49%、ブレンド販売が約51%(一般家庭向けが約16%、業務用が約35%)の比率となっている。精米販売のうち、約25%が無洗米であり、徐々に増えている。

5. 商品づくりについて

米穀店(米屋)と生産者の橋渡し役として、米穀店と産地の交流会を積極的に行い、よそで取り扱っていない銘柄の発掘に努めている。

産地訪問で米以外の特産品を発見する機会もあり、逆に得意先(米穀店等)に産地からの視察者を同道しその産地を認識してもらうこともある。

米穀店の取扱商品について以下の支援を行っている。

- ①幅広い商品の品揃え
- ②特別栽培米等こだわり商品の開発
- ③産地との共同で販促資材の開発
- ④産地と連携した国産・産直にこだわった商品の開発
- ⑤米主産地の米以外の特産品(じゃがいも、里いも、だだちゃ豆、桃、ぶどう等)の斡旋販売
- ⑥安全・安心をテーマとした商品の開発



6. 生産者(産地)に対するメッセージ

価格だけが1人歩きして商品の良さが評価されない販売環境にあるが、消費者に分かってもらえる商品提供を願っている。そのためには、価格では表現できない、他とは比べられない商品の生産が急務である。

販売業者として安全・安心をテーマとした商品開発を生産者と共同で行いたい。そのためには、生産者側として種籾の段階から商品をプロデュースする必要がある。

更に、自分の産地の「米の評価」や「売られ方」、どのような米が求められているのか、消費地の状況をもっと理解し、生産に取り組んで欲しい。そのためにはどんどん消費地に出向いて欲しい。生産者も「品質」と「流通」の責任が販売業者と共にあることを意識して欲しい。