

米穀部

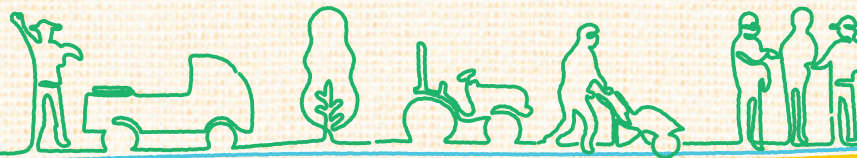
主な事業内容

- お米の集荷と販売
- 実需者ニーズを踏まえた作付提案などの生産振興

JA全農は今年3月、創立から50年を迎えました。持続可能な農業と食の提供のために、これからも“なくてはならない全農”であり続けることを目指し、挑戦を続けてまいります。この企画では、各事業部が特に力を入れている取り組みや、日本の食と農を未来へつなぐ職員の熱い思いをご紹介します。

第1回目は米穀部。米穀部では、米の消費量が年々減少する中、米の安定供給に加え、バックごはん事業など消費拡大に取り組んでいます。昨年7月に発売したバックごはん「農協ごはん」の特徴や販路拡大について、お話を聞きました。

バックごはんで米消費拡大目指す



炊き立てそのまま
おいしいご飯を国内外へ

Q「農協ごはん」とは？

JA全農は米消費拡大のため、急成長するバックごはん市場に本格参入し、全農の強みを生かした「農協ごはん」を昨年7月に発売しました。「ガス直火炊き」や粒を立たせる「シャリ切り」といった独自製法で、炊き立てのおいしさにこだわったナショナルブランド商品です。消費者に馴染みのある「農協シリーズ商品」として、全国区での定着を目指しています。

バックごはんは、共働きや単身世帯、高齢者らに人気を集め、市場規模は10年間で増加。さらに近年は、人手不足で開店前の炊飯作業を省力化したい飲食店や、日本食がブームとなっている海外の炊飯器のないお店などにも需要が広がっています。

Q販路拡大の方法は？

宮城県に新工場を整備し、生産体制を従来の5倍の2



「農協ごはん」と「産地こだわり商品」

Q具体的な取り組みは？

産地の消費拡大を後押しすることを目的に、産地と品種にこだわった「産地こだわり商品」をJAやパルライズ卸に積極的に提案しています。また、多様な食品と連携しやすいバックごはんの特性を生かし、昨年12月には吉本興業(株)とのコラボ企画として「よしもとカレー」のセット商品を売り出しました。引き続き「農協ごはん」を様々なチャネルを活用して売り込むなど、まずは消費者に知ってもらうための仕掛けを展開し、販路拡大に挑戦しています。

全農の使命は、生産者がつくったおいしい農畜産物を消費者に届けることです。その懸け橋となり、米消費拡大につなげるため、グループを挙げて頑張ります。

“お米が食べたくなる企画”を展開

JA全農は、お米の消費を促進するため、10～30代の若い世代を中心にSNSでさまざまな企画を展開している。

動画や写真を投稿

『#MK3(マジでコメ食う3秒前)』は、“マジでコメ食いたい!”と思う料理の動画を21種類作成し、公開。総再生回数は2500万回に達した。

多くの企業アカウントや一般の方々からの“MK3”の動画・写真の投稿も盛り上がっている。

地味だけどおいしいお弁当

「地味弁」は、“映えない”けれど

おいしいお弁当のこと。手軽に継続して作ってもらうことで、米消費拡大につなげるのが狙い。特設サイトやSNSで料理家が開発した“地味弁レシピ”を紹介している。

“映え”とは逆の発想がうけ、消費者が自らつくったお弁当の写真やTwitterに投稿するなど、じわじわと広がっている。

新たな連携もスタート

今後もSNSの発信だけでなく、企業等とのコラボ企画なども進めていく計画だ。

JA全農 米穀部
パルライス課
品質・表示管理室

館石 蒼一郎さん

2013年入会。主な担当業務は、バックごはんの企画・開発・営業、品質管理業務など。



今回は酪農部、「酪農のファンを増やす 牛乳消費拡大の挑戦」
7月6日(水)掲載予定(毎週水曜日掲載)