

～ シリアル・ルネッサンス～ <http://www.riceisland.co.jp>

～ 産直農 s 市場の利用方法～

近日、食に対する話題がマスコミを賑わせるようになってきました。

その背景には、米国との見通しの立たない牛肉から始まる諸問題、WTOの先行きにおける行き詰まり感、ポジティブリストや添加物問題など、などさまざまな要因が挙げられますが、何よりも「食べる人」の情報に対する信頼の無さが事の表れではないでしょうか。

「食べる人」の思いと、「作る人」の思いをつなげるのを目的として、産直農 s 市場が登場します。

もはや特殊な存在ではなくなってきた、情報を求める「食べる人」は、時代の中心となり無視できない存在になってきました。その要望に合わせて、求められている情報を引き出せるサイトが産直農 s 市場なのです。

例えば、北海道のミニトマトジュースは北海道の個人農園が作った、ミニトマトからできたジュースで、製造上の情報から、栽培情報・個性的な生産者情報はもちろん入手可能な上、市販のトマトジュースにはない、さっぱり感が味わえます。

産直農 s 市場は差別化商品、付加価値を訴求した生産者ブランド商品のご提案です。

2006年7月21日 オープン予定の産直農 s 市場

ライスアイランド 農産物などを紹介するサイト「産直農 s 市場」を開設

米卸売業に岐阜米穀の関連会社でスーパーマーケット(SM)、自然食品店、通信販売業者などに穀物などのオリジナル商品の企画販売を行う(株)ライスアイランドが、全国各地の農産物、および農産加工品の取引をウェブ上で仲介するサイトを立ち上げた。穀物などはサイトなどで従来から通信販売を行っていたが、その後、東京のJR有楽町駅前の交通会館1階に「穀物を使った売れる商品・メニュー開発のお手伝い」をスローガンとしたアンテナショップ「農 s ショップ」を開設、穀物を中心とした品揃えながらも、毎週土曜日 10 時～14 時には農産物、農産加工品を販売するなど扱い商品のラインロピングを図った。今回の産直農 s 市場は、さらにそういった農産物・農産加工品をウェブ上で紹介、仲介するものとなる。

国産に絞った品揃えと付加価値を訴える商品をセレクトすることでSM、飲食店などにも商品開発からバイイングまで活用を呼びかけていく。特にSMにとっては品揃えに差別化に一役買うことになりそうだ。

食品商業 2006年4月号 128Pより抜粋

