

A外食事業者

コシヒカリを主体にしたブレンド米

1. 概要

本社所在地：東日本、営業地域：東日本(関東中心、海外)

営業形態：回転すしのチェーン

創業：昭和43年個人営業→昭和54年法人化→平成2年名称変更

売上高：250億円以上

店舗数：249店舗、

従業員数：社員565名・パート2,531名、

関連企業：4社

年間使用数量：4千トン以上



2. 基本姿勢及び特記事項

経営リスクを勘案して地域を限定して出店してきた。売り上げは伸び悩みの傾向にあるが、既存店の売り上げの停滞によるもので、売り上げ増は新規店でカバーされている。売り上げに季節変動が見られ、活況月と曜日3月・8月・12月、週末・祭日に見られ国民の生活慣習や経済活動と密接に関連している。

提供の商品は「おいしさ・安全・楽しさ・便利」を機軸に「商品の安定供給と品質の維持・向上」を念頭に置いたシステム化を図っている。

3. 仕入れについて

原料構成は県産を問わずのコシヒカリブレンド米、11月にコシヒカリの年間数量と価格を基本的に契約し、価格変動の状況によって、見直しを協議する。

仕入先は8社程度契約しており、農協や大規模農家等生産地直接の仕入は実施していない。年間を通し、一定の品質を確保するためには卸売業者からの仕入が最善であると判断している。そのため生産者は卸売業者との連携が求められている。

仕入れに当たっては原料玄米の構成と価格条件を納入業者に提示し、卸売業者が製造したサンプルを試食して納得した上で、購入する精米を決定している。この結果、主体のコシヒカリには福島・栃木・石川産が選定され、その他地域のコシヒカリ等をブレンドしている。精米の量目はガス釜用の5kg、電気釜用の4kgを20kgでパッケージしている。無洗米は使用していない。

4. 求める品質について

店舗数が少なく、営業エリアの小さい時代は炊飯センターを活用していたが、店舗が増加し、営業エリアが拡大するに連れて、商品ロスを減少するためセンター炊飯を炊飯システムをマニュアル化して店舗内炊飯に移した。

食味で重要なポイントは炊飯後、酢飯にして商品を提供するため白飯ほどの食味格差はないが、ご飯の味に大きな変動が発生しないことである。

食味は卸売業者に技術が高度化していることもあって、全般的に向上している。品質で考慮されることは白た・碎米の少ないことが条件になる。

5. 産地に対するメッセージ

消費者は食味を求めている。美味しくなければ支持を受けない。食味がよく、品質の良い米を安定的に、かつ低価格で提供してほしい。

現在は総合的な判断でコシヒカリブレンドを使用しているが、食味・品質・価格の条件が合えば、他の品種を軸にしたブレンド米に転換することも検討の余地が存在する。