

D外食事業者

仕入先を集中させ合理化を図る

1. 概要

本社所在地：東日本、営業地域：全国(海外)
営業形態：フードサービス事業全般(ファミリーレストラン)
創業：昭和37年→昭和49年商号変更
売上高：約4,000億円(単体2800億円)
店舗数：国内4,179店舗、海外251店舗、
関連企業：6社(寿司・洋食・デリカショップ等)
従業員数：社員6,673名・パート49,003名
年間使用数量：約2万8千トン(精米約2万トン、加工米飯約8千トン)



2. 基本姿勢及び特記事項

昭和45年に1号店をロードサイドに出店、ファミリーレストラン業界の先頭に立って来た。グループ企業を含む約40におよぶ多業態が持っている特性を活かし、既存店の強化を柱に新規ブランドの開発で一層の成長を目指す。人々の食生活をより「健康で楽しく豊か」にするため、その時代に即した商品・サービスを提供し、創業以来の経営理念である「価値ある豊かさの創造」の具現化のために「食」を通じた「新しい価値づくり」による更なる「企業価値の向上」を目指す。

3. 仕入れについて

仕入の最大条件は「経済性と食味」としているが、来店客の9割以上がライスをオーダーし、米の売り上げが店舗の売り上げに比例することから「米は最も大切な食材」と位置づけている。そのため当初は手で炊飯、洗米していた。現在、2.5kgまたは1.25kg用の小型炊飯器を3台～5台設置し、来店客の動向に合わせて炊飯、炊きたてのライスを提供している。最近メニューの変化に伴ない加工米飯が精米の1/3を占める。

米は量販店等と異なり、外食事業者にとって「品質と数量」の確保が必要であり、少数の生産者で地域特産化した米は数量が不足なことから使用銘柄に該当しない。また、生産者や生産者団体からの直接仕入れはリスクが大き過ぎるため全国各地の米を扱いリスクが軽減される卸売業者を通して仕入れる。原料の産地は大阪で食味嗜好が分かれることから主体的仕入先を東西に分け、2県に絞り、ブレンドはその県内産米を中心に使用する。仕入産地は主体の2県の他、2県を加えて4県、使用銘柄数は8銘柄。

8月に価格帯に合致したコシヒカリを軸に自ら食味を重視したブレンド構成を定め入札で契約、価格は入札取引に連動させ直近の価格を勘案し決定しているが価格が下げ基調の場合は1ヶ月単位で契約。

4. 求める品質について

品質確保を目的に全国5ヶ所の精米工場(卸売業者)で精米、毎日12ヶ所の自社工場に搬送する。在庫は精米工場1日、配送1日、店舗1日と精米後、最短3日間程度で消費される。梅雨を過ぎると食味が下落するため新米のブレンドで対応する。

5. 産地に対するメッセージ

米には「単体」でおいしい米と「ブレンド」に適した米がある。前者の代表があきたこまち、後者の代表はひとめぼれだ。ササニシキは生産者にもリスクがあるかもしれないが外食事業者にとってリスクキーだ。はえぬきは食味がばらつく傾向を是正してほしい。

生産段階においては兼業農家から専業農家に水田を集積するなどの合理化で収入を確保すべきだ。価格水準も重要だがそれ以上に「美味しい米」への誘導に徹していただきたい。

今年は価格がアップしたB銘柄のメリットが消失している。