

# L販売業者

## 精米・炊飯・加工・販売の一貫した品質管理体制を構築

### 1. 概要

本社所在地:東日本、年間取扱数量:10万トン未満

### 2. 基本姿勢及び特記事項

精米・炊飯・加工・販売の一貫した品質管理体制の下、安心・安全をモットーに様々な用途の製品をプロの米取扱業者としてユーザーに提供する。基本的なコンセプトを「いつものお米に一生懸命」とし、常に変化を続けるユーザーの要望に対し、熱心に耳を傾け、商品開発に取り組んでいる。

ブランドに捉われないおいしさ優先の米、こだわりの米、環境を汚染しない研がずに炊ける無洗米、地球環境にやさしいオーガニック米、履歴の見えるトレーサビリティ米等様々な米の取扱いをしている。



### 3. 仕入れについて

仕入先の構成は全農30%、農協30%、生産法人(集荷業者経由)40%の比率。

主な産地品種銘柄はコシヒカリが新潟(一般・魚沼・佐渡・岩船)・福島(会津・中通り・浜通り)、宮城・山形・茨城・栃木・千葉・長野・滋賀・三重・九州の早期米。茨城・栃木・千葉の関東3県が主力、20年産は新たに佐賀の七タコシヒカリが加わった。

あきたこまちは山形を主力に秋田・岩手・福島・茨城・千葉・三重。ひとめぼれは宮城を主力に岩手・秋田・山形・福島・茨城・千葉。ひとめぼれはご飯にした時、白く艶があり、機械で成型しやすい特性があり、おにぎりに向いている。その他では北海道のきらら397・ほしのゆめ、山形のはえぬき。産地指定のヒノヒカリ(福岡)、キヌヒカリは茨城から仕入れている。

全農からの仕入価格は取引状況の大変動がない限り年間固定価格である。農協仕入は全農の価格が決定された後、全農の決定価格を参考に年間固定価格で決定する。生産法人とは年間固定、3半期毎、4半期毎と様々な対応を図っている。

### 4. 販売について

販売比率は玄米20%、精米80%。玄米の販売比率は、卸売業務開始時は100%であったが、専門小売店の退潮が続き、玄米比率が年々減少している。

販売先は玄米が小売業者100%。精米は外食事業者が75%(回転寿司・ファミリーレストラン・事業所給食・とんかつチェーン等)と商品に拘りを持つ量販店(明治屋・紀伊国屋・大丸ピーコック)が25%。会社の方針として外食産業対策を重視しており、売上高の増減にかかわらず、販売先別の構成比率が変わらないよう営業に努めている。

主たる販売エリアは東京70%、神奈川5%、その他25%。販売の形態は単品販売が30%、ブレンド販売が70%。販売先との価格契約は小売業者、外食事業者、量販店とも「出来秋に固定価格で決定」を基本にするが、一部の小売業者は出来秋と3月又は4月の2回契約する場合がある。米の流通制度の緩和により多様な仕入れが可能になり、生産地の拡散で価格設定や販売方針の策定が難しくなった。

### 5. 商品づくりについて

炊き上がりのご飯の味が均一になる品質の安定性を第一に考えており、社員が産地に出向き現地確認、収穫された米の試食を何度も行い、品質確認をこまめに実施している。

納入している外食事業者に対しては「社員が食事に行ってお飯をチェック」するサポートサービス制度を活用し、納入製品の品質チェックを適宜実施している。

品質と価格に関しては「価格に見合った品質」「品質に見合った価格」を念頭に、4年前から業務用プロの味を家庭に届けるため開発したブレンド米商品の2点(5kgで普及価格帯の1780円とプレミアムブレンド米1980円)を販売、好評に推移している。

最近の傾向として、外食事業がガソリン価格の高騰で、郊外型の店舗が苦戦しているのに対し、家庭内消費と中食の消費が増加している。また、量販店では午前中に高齢者が多く、米飯が売れている。今後の営業展開に当たってはこの状況を踏まえた対応が必要と自覚している。

### 6. 生産者(産地)に対するメッセージ

生産者は単純に米を生産する生産者から脱皮し、農業経営者になって欲しい。買い手(客)の要望を受け入れ、直ぐ実行に移すというような前向きな米づくりに取り組む生産者を歓迎する。今後、仕入れにあっては単協との関係が強まるものと予想しているが、生産者側は自己中心的に陥り易い傾向にあり、競合産地や消費地の実態の情報を的確に収集し、生産に反映して欲しい。

米の消費は昨年まで右下がり減少していたが、今年に入って右下がりに歯止めがかかり、上向き傾向にある。米の生産・流通・消費についても、キーワードは「安全・安心・メタボ」である。