

F外食事業者

従業員の満足がお客様の満足を実現する

1. 概要

本社所在地:東日本 主たる営業地域:関東(埼玉県、東京都、千葉県、群馬県他)
創業:昭和61年11月
売上高:178億円 創業以来19期連続増収増益中
店舗数:82店舗(直営店80店舗、FC2店舗)
従業員数:社員530名 パート・アルバイト:3,500名
関連企業:歯科医院
営業形態:回転すし主体にとんかつ・ラーメン・食堂等幅広いジャンルの食を提供
年間使用米穀数量:約1,500トン



2. 基本姿勢及び特記事項

経営方針は社員のモチベーションを高め、顧客が満足する以上に従業員が満足して働ける会社の実現。独立を目指す従業員に対しては分社・暖簾分け制度で支援する。常識に捉われないオンリーワンの店舗展開とプロフェッショナルな従業員に幸せを与える会社を目指している。

技術的には研修センターで新入社員に対しオリジナルの技術を10日間、魚の切り方、寿司の握り方など配属された店内で3ヶ月間の研修システムを構築。その後は年4回、経営者として必要なコミュニケーション力、マネジメント力の向上を目的とする研修会を続ける。

寿司用の海老の養殖をフィリピンで行っており、その海老が今年初めて入荷した。

3. 仕入れについて

仕入は埼玉県と神奈川県卸売業者、全国規模の商社系の卸売業者の3社と契約しており、生産者や単協との直接取引は実施していない。

購入は年間契約で、不足する場合は追加仕入れを実施。新米への切り替え時期は、寿司用が3月(福島県郡山産)、ご飯用が11月(会津産)である。全国各地の米を食べ比べ「福島県産の食味が最も安定」と判断し、現在は福島県産のコシヒカリを主体にひとめぼれをブレンドで使用している。過去に使用した他産地品種には、山形はえぬき、新潟コシヒカリ、茨城ひとめぼれ、北海道なつぼしがある。現在、地元の米(埼玉県産)は使用していないが「価格と品質」が合えば使いたい意向がある。卸売業者には、「今年はどこ産地が良い」等の契約前の提案が欲しい。

4. 求める品質について

原料構成は2~3銘柄をブレンドする。蛋白質の含有率など科学的数値はそれ程重要視しない。食味値はサタケの食味計で寿司用で75以上、飯用で79以上を目安にしている。商品決定の最大ポイントは「食味」が良く甘味があること、「食感」は噛み応えである。食味で最大のポイントは季節や店舗でブレンド比率を変更することなく、年間一定の食味が維持されること。

炊飯は店舗単位でガス釜を使用。洗米から炊飯まで一連の操作は、人間が関わるよりぶれが少ないために機械装置で自動化した。現在、無洗米は使用していないが水道料金などの経費負担もあり、今後検討に資する事案である。

5. 生産者(産地)に対するメッセージ

最大のポイントは品質・食味が安定することである。生産者は年間均一の食味の確立に関して一層の研究をして欲しい。また、品質・食味のバラツキを解消するには販売業者の任務もある。生産者と販売業者は共同で一定商品の供給に励んでもらいたい。

卸売業者から仕入れることも影響しているかも知れないが、生産地の情報が少ない。生産者との連携は可能であれば実施して行きたい望んでいるが、その機能を卸売業者が担って欲しい。

今後は特色・特徴のない米産地は生き残れない。何か他の米産地と異なる付加価値の上乗せが求められるが、それは「品質と品質に見合った価格」である。特別栽培米は数量的な課題があり使いきれないが、「販売先を変えれば需要はある」と思う。

弊社が使用している米の生産者やJAの職員は、研修の機会などを利用し弊社の店舗を訪れ、実際に弊社の商品を食べて消費の実態を知って欲しい。無論、この仲立ちは卸売業者の任務でもある。

※3. 外食事業者のアルファベットは消費地情報No.3(E)に継続して符号しています。