

M販売業者

お客様に愛される“小さな一流企業”にこだわる

1. 概要

本社所在地:西日本 年間取扱数量:10万トン未満

2. 基本姿勢及び特記事項

経営理念は「最大のライバルは同業他社ではなく『時代』であるとし、時代の変化をいち早く読み取り、先手・決断・実行が発展への絶対条件」を謳い、「人づくり」「すべてはお客様の立場にたつ」「規模の大きさを追求するより、魅力の大きさを一番を目指す」の基本姿勢を貫き、お客様に愛される“小さな一流企業”にこだわり続けている。お客様の立場に立った、全員参加の「人づくり」と「小さな一流企業」を基本目標にする。

その基本姿勢と目標を達成するために事務所や工場の管理を徹底、来社の客に対する「挨拶」と全社の「清潔」を実践する。

3. 仕入れについて

仕入先の構成は全農40%、農協20%、生産法人20%、民間系の集荷業者20%の比率。仕入は相対取引が主体で、価格は年間固定、期別価格で契約している。

主な産地品種銘柄はコシヒカリが新潟(魚沼、佐渡、岩船、一般)、富山、石川、福井、三重、滋賀、島根、岡山、あきたこまちは岩手、秋田、岐阜、三重、高知、ひとめぼれは岩手、宮城、秋田、キヌヒカリが三重、滋賀、徳島、ヒノヒカリが香川である。その他では北海道きらら397、青森つがるロマン、宮城まなむすめ、山形はえぬきを仕入れている。

4. 販売について

販売比率は精米97%、玄米3%で、精米の販売形態は単品が40%、ブレンドが60%、販売先は外食事業者が60%、量販店・小売店が40%である。

販売に当たって、米を購入するのは女性(奥様)が主体であることから奥様をターゲットにした商品の提供に努めるとともに、引越・誕生など慶事の贈答品として祝い米(メモリアルライス)の販売促進を図っている。

販売で留意していることは単純な精米の販売ではなく、外食事業者に様々な情報を提供・メニューを提案し、炊飯技術の指導など「米からご飯まで」の提案を中心にした販売戦略を基本にしている。

宮城県産の「まなむすめ」に力を入れ、関西一円の量販店(120店舗)で販売している。更に「北魚沼産コシヒカリ」「極上セレクション3点セット」「雑穀8種セット」等を販売している。

主たる販売エリアは大阪府を主体に、愛知県から岡山県にまたがる地域である。

なお、専門米穀小売店対策として北海道産のじゃがいもを原料とした「コロッケ」の販売を推進し、現在は単独事業として展開している。

5. 商品づくりについて

商品作りの基本は産地品種銘柄に固執することなく、手頃な価格で(5kgで2千円)食べておいしいブレンド米の販売を目指し、「口当たり・舌ざわり・噛みごたえ」を検証するため、日常的に試食を繰り返している。

販売戦略は価格競争を避け、付加価値を付けて他社との差別化を図るため、最新設備で徹底的に品質管理を行う。平成12年には米穀業界初の精白米商品の設計開発と製造、精白米の供給と貯蔵を含む、配送及び配送管理を範囲とする品質システム保証の国際規格であるISO9001を取得した。

大阪府の食育実践モデル事業所として認定され、食育実践のモデル工場として親子の工場見学会を実施している。更に、行政から災害援助米の倉庫に指定されており、地震等の自然災害等の危機管理を目的にして岡山に工場を建てた。工場は7ライン、手動も可能な単独の独立ラインで管理している。

6. 生産者(産地)に対するメッセージ

直接取引する滋賀県の愛郷の里で生産される特別栽培米に関しては田植えや稲刈りに参加し、生産者との濃密な関係を構築している。

品質の安定した均一な米を提供して欲しい。生産者は1等米から2等米に品位が下がっても販売可能だが、販売業者はおいしい米からおいしくない米になったら売れなくなる。

生産者は自分の米が一番おいしいと思っているが他の生産者の米を食べ比べて欲しい。生産者は自分の生産技術の向上を図るだけでなく、他の生産者の実態を勉強することも必要である。

また、同じ米を皆と同じように作ってはダメである。「おいしい米を作るのか」「食味よりも手頃な価格重視か」消費地のニーズを分析して今後の米生産の方向を考えて欲しい。



*1. 販売業者のアルファベットは消費地情報No.3(K~L)に継続して符号しています。