

N販売業者

生産者と消費者とを結ぶ架け橋機能を発揮

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

経営理念は消費者に食を通じて生活向上に貢献するとともに、「安心・安全・良心」の提供をモットーに、「生産者・消費者・取引先」にその使命を果たすことにしている。

具体的には産地卸売業者として「得意先と生産者から愛される企業、満足して貰える高品位の商品、生産者と消費者を結ぶ架け橋としての機能を発揮する」ことを基本姿勢としている。

生産者に一番近い立場にある米専門メーカーとして、最新鋭の精米設備を整えて厳選された米を食卓に届けることを目指している。



3. 仕入れについて

仕入は自県産を基本にしているが、県外産においてもグループ会社のネットワークを最大限活用して顧客のニーズに対応している。仕入数量の70%は自県産コシヒカリに依存しているが、業務用としてお客様の要望に応え、東日本エリアの主産地を中心に約20産地から銘柄指定で仕入れている。

自県産の仕入に当たっては地域指定や品質条件に応じた対応を図っている。品質は高食味値、適正水分を求めている。過乾燥傾向は少なくなったものの、反対に水分過多が散見されるようになっている。

自県産のコシヒカリは、作付け・流通量ともに全国上位クラスとされているが、生産者や単協の直売が増加傾向にあり、今後指定産地の玉確保に支障が出ることも懸念される。

4. 販売について

販売比率は玄米が40%、精米が60%となっており、特に精米では無洗米に力を入れている。販売数量の全体が減少する中で、最近では精米の販売が増加し、玄米の販売は減少している。

販売先は玄米が小売店70%、業務用15%、その他15%であり、精米は小売店40%、業務用50%、量販店4%その他6%である。

精米の販売先の特徴点は、業務用の比率が小売店経由のものを含めると全体の70%を占めていることであるが、このことは食味・品質管理に厳しいファミリーレストラン等の外食産業やコンビニエンスストア等のプロフェッショナルな関係者の支持と信頼を勝ち得ていることの証である。

主たる販売エリアは、家庭用は県内中心で、業務用は東日本一円である。

5. 商品づくりについて

品質方針は「自県産米を中心に、顧客に満足して貰える高品位米の提供」を基本に設定しており、ISO9001(平成16年2月に認証取得)の品質方針に従い、精米製造工程を開示することにより、品質管理を徹底し、「新鮮な米・安全な米・おいしい米」を消費者に提供している。

同一・同質の玄米でも、精米し炊飯すれば食味の均一性が変化する場合がある。そのため業務用需要に対しては試食を繰り返し、ユーザーの要請に応じている。

製品への異品種混入を防ぐためのコンタミ対策として、製造ライン上に残留米排出装置を設置するとともに、製品については、定期的にDNA鑑定を行い異品種混入の有無をチェックしている。

さらに安定した品質・食味を確立するために、品質管理室において全原料・製品の機器による食味分析の他、炊飯試験による官能評価を行い水準に達しない商品を出荷停止する等厳しい品質管理を行っている。

また、産地卸売業者として顧客のニーズ、期待を適切に把握し、産地に顧客要求の情報をフィードバックしている。

6. 生産者(産地)に対するメッセージ

適切な時期に刈取を実施すると共にコンタミの防止を図って欲しい。収穫時における品質管理は最終的に産地の評価に直結することを意識しなければならない。そのためには常にコンタミ問題に関心を持ち、刈取・乾燥・調製時に異品種が混入しないよう最善の注意を払って欲しい。

また、水分過多の原料米は、品質事故に直結するので、水分目標値14.5%を意識した乾燥調製をして欲しい。

更に、消費者との距離感を縮めるためにも田植えや稲刈りツアーなども積極的に実施することも必要である。