

安全・安心を重視し、「信頼されるお米の専門メーカー」を目指す

1. 概要

本社所在地:西日本 年間取扱数量:5万トン未満

2. 基本姿勢及び特記事項

経営のモットーを「地域に密着した卸売業者」「三方(売り手、買い手、世間)よしの商い」としている。「信頼されるお米の専門メーカー」を目指しており、品質管理では徹底して味がブレないこと、安全・安心を重視して工場の最新のオートメーション技術を駆使し、「良質で美味しいお米」を提供することに尽力している。

外食事業者には、炊き方を含めた商品の提案を基本とし、裏付けするデータを蓄積保有している。

3. 仕入れについて

仕入先の構成は全農が80%、卸間等で20%の比率である。価格は全農扱い分が基本的には年間一本価格で、卸間取引分は相場による相対価格である。

主要産地品種銘柄は、コシヒカリが新潟(一般、佐渡、岩船、魚沼)、福島、富山、福井、滋賀、兵庫、鳥取、あきたこまちが秋田、ひとめぼれは山形、鳥取、ヒノヒカリは兵庫、福岡、大分、キヌヒカリは兵庫である。その他の銘柄は北海道のきらら397、ほしのゆめ、ななつぼし、山形のはえぬきを仕入れている。

産地訪問する際に、消費地の流通事情だけでなく当該地域産の米の行先(需要先)を必ず説明することになっている。

4. 販売について

販売比率は玄米が10%、精米が90%である。精米の主な販売先は外食事業者が45%、小売店・量販店が55%の比率である。外食事業者は、全国展開のチェーン店が主体であり、小売店は年々販売数量が減っている。量販店からは、10kgの特売用単品商品の提案を要求されることが多い。

販売エリアは近畿主体であるが、平成7年の阪神淡路大震災及び食糧法改正を契機に大阪向けが多くなった。

精米の販売形態は単品販売が50%、ブレンド販売が50%の構成比率である。平成16年まではブレンド米が多かったが、最近では単品志向となっている。外食は基本的にブレンド米であるが、中味についての産地指定がある。

5. 商品づくりについて

品質管理の徹底では、玄米のチェック及び品質分析を毎日行うとともに、精米について品質分析と食味試験を毎日行っている。

ブレのない商品を提供するため、毎日炊き上がりのご飯の食感・食味をチェックしている。炊飯に関しては得意先に企画・提案し、炊き方や水加減等の技術提供を実践している。

精米の品質にこだわり、精米工程では、精米の白度だけに頼らず、精米機の負荷(圧力・削り方)の掛け方にも気をつけている。同じ産地銘柄でも、毎年米の品質が違うので、その点を見据えた品質管理を行っている。

6. 生産者(産地)に対するメッセージ

産地に対して末端販売先を明らかにしている。末端ユーザーに対する供給責任は販売業者だけでなく、生産者にもあることを自覚して欲しい。生産者も最終消費が「何処で」「誰であるか」を承知しておく必要がある。

米は銘柄別に見ても需給のギャップがあり、コシヒカリは過剰気味である等、需要に見合った生産を実現するために、自分の作っている米の状況を知って欲しい。

最近の外食事業者は、米の産地指定をするようになったので、米作りに当たっては、行先を意識して作って欲しいが、行先に関心のない生産者が多過ぎる。

生産者を外食事業者や量販店に案内する取組みを行っている。このことで米の流通事情が分かるので、継続して取り組みたい。消費地まで積極的に出向いて欲しい。

最近では水分過多や過乾燥は減っているが、「乾燥調製」「刈取間近の水管理」の仕方によって品質格差が発生する。品質にブレが出ないよう「乾燥調製」「刈取間近の水管理」をしっかりやって欲しい。

