

## 常に「消費者第一・品質第一」と考え、21世紀の食文化を担って行くことを目指す

### 1. 概要

本社所在地：西日本 年間取扱数量：5万トン以上

### 2. 基本姿勢及び特記事項

食の安全・安心がより重要な課題となっていることを受け、①工場の設備投資を行いコンタミ問題への対応とトレーサビリティシステムの導入、②市場ニーズにあった商品づくりの一環としてISO9001：2000年版を取得し、より良い品質の米の安定供給に努め高い評価を得ている。

常に消費者第一・品質第一と考え、きめ細かなマーケティング活動を行い、確かな情報を発信し、お客様と価値観を共有しパートナーシップを育み、21世紀の食文化を担って行くことを目指している。

消費者の食生活に欠かせない大事な「主食」お米、お米を通じて、消費者の豊かな未来の食生活を応援するライスパートナーとして、また地球と環境にやさしい企業であり続けることを願っている。



### 3. 仕入れについて

仕入先は全農が65%、全農以外（卸間、JA等）が35%の構成比率である。

主な産地品種銘柄はコシヒカリが地元産、新潟（全地区）、富山、石川、福井、福島（全地区）、三重、滋賀、鳥取、徳島、宮崎と広域に仕入れている。ひとめぼれは宮城、福島（全地区）、鳥取を、ヒノヒカリは地元産、宮崎、福岡を、あきたこまちを秋田を、キヌヒカリは地元産、滋賀を仕入れている。その他の銘柄は、北海道のななつぼし、きらら397、ふっくりんこ、青森のつがるロマン、まっしぐらである。

仕入価格は数量固定で価格は相対を基本に、「全農」とは契約ロット毎に相対で、「卸間」、「JA」とも契約ロット毎に相対で決定している。

今年は、下げ基調のため価格が決めづらい。価格は1週間毎の変動ではなく、取引毎の変動が想定される。取引契約において数量はまだしも、価格の長期的契約は不可能と思われる。

### 4. 販売について

玄米販売が37%（小売が6割＝22%、卸間が4割＝15%）、精米販売が63%の比率で構成される。

精米の販売先は量販店・生協が40%、一般小売店が25%、業務用が20%、その他が15%である。

精米の販売形態は単品販売が80%、ブレンドが業務用を主体に20%の比率である。販売エリアは、地元を中心に、近畿エリアである。

### 5. 商品づくりについて

産地との深い繋がりを生かし、毎年、収穫時期に各産地銘柄の品質等を的確に把握し仕入れるよう努めている。また実需先には、産地側（生産者、JA担当者、JA全農県本部担当者）と消費地側（実需先担当者、卸売業者担当者）が、毎年消費地に集まって価格協議し、お互いの立場を尊重しながら、仕入価格と販売価格を決めている産地、銘柄もある。

精米工場ではコンピューターが集中制御する最新精米システムを採用し、迅速かつ正確な品質管理（異物除去と良品選別）を行っている。特に異物混入対策では、精巧な自動検査機を導入し、玄米から製品の袋詰めまでの4段階でチェックを行っている。

また、コンタミネーション対策の必要性が継続しており、精米ラインでの異品種混入防止のため、ロット毎に自動清掃できる装置を使用し、更に下部が透明で米の残量が目視し易い昇降機を設置している。

### 6. 生産者（産地）に対するメッセージ

産地と消費地のどちらに負荷がかかっても、主食である米は守れない。共存共栄が成立して初めて「米づくり」が成り立つのではない。

産地で生産された米が、どのように流通しているのか明確にわかる形で販売して行きたいので、実需者をまじえた産地訪問、産地交流に積極的に取り組んでいる。産地からも消費地に出向き、市場での実際の消費動向を自分の目で確かめて欲しい。