

A 小売業者

対面販売で米の特性を伝え、お客様の好みにあった米を選択

1. 概要

創業:1782年(天明2年) 合資会社設立:昭和6年6月
本社所在地:東日本 店舗数:1店舗 従業員数:5名
主たる営業地域:関東(東京都中心—90%)、ネット販売(全国—10%)
営業形態:米穀専門小売店 取扱数量:約300トン



2. 基本姿勢及び特記事項

米を生鮮食品と位置付け、搗きたて・少量販売にこだわる。全国各産地の米を試食できる機会を提供し、その中からお客様の好みにあった米を選択してもらう。お米マイスターの資格を持つ実質経営者の副代表が、対面販売で米の特性(品種特性、精米特性、ブレンド特性、炊飯特性)を伝え、最も美味しく炊飯できるようアドバイスをしている。

食育関連でお米の出前事業(公開授業で小学校4~5年生及びその父母を対象)を実施、近隣の4つの小学校に出向き、米の歴史、生産、流通、精米、炊飯等お米に関する様々な情報を伝えている。

ホームページを開設し、全国の消費者を対象としたお米のインターネット販売を行っている。

3. 仕入れについて

仕入れはすべて玄米で、仕入先は卸売業者85%、農協5%、生産者・生産者法人10%の比率。

農協・生産者・生産者法人からの仕入価格は出来秋に入札価格を基にして基本価格を決定、大幅な変動がある場合は変更する。卸売業者からの仕入れは入札取引の価格変動に応じた変動価格で仕入れる。

品種銘柄は、コシヒカリ、あきたこまち、ひとめぼれ、きらら397、はえぬき、つがるロマン、まっしぐら、ヒノヒカリ、ミルクQueen、夢しずく、てんたかく等多品種に及んでいる。産地はお客様にいろいろな産地の米を味わってもらうため、北海道、青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島、新潟、富山、石川、茨城、栃木、千葉、長野、岐阜、京都、兵庫、島根、佐賀、熊本等全国に及んでいる。

4. 販売について

販売先は、家庭用40%、業務用60%(20年前は80%で家庭用を拡大した)の比率で、家庭用はすべて玄米販売の店頭精米であることから単品販売100%である。販売形態は店舗販売30%、配達販売30%、宅配便を活用した販売40%となっている。

全国から仕入れる30程度の産地銘柄の玄米を常時店頭で陳列、30kg玄米袋のまま開封状態で並べ、品種特性の紹介文を付してお客様の求めに応じて精米する。そのため3分搗き、5分搗き、7分搗きを求めるお客様の比率が高い。

業務用は、精米販売100%で単品40%、ブレンド米60%で、配達80%、宅配便配達20%の比率である。主な業務用先は、個人食堂、そば屋、寿司屋、企業の社員食堂等だが、地域の再開発で個人の外食事業者が撤退する事例が多くなっている。

販売価格については、業務用は年間固定で契約、家庭用は入札価格で仕入れている関係もあり、入札価格に応じて変動させる。

5. 商品づくりについて

店頭販売では、予め袋詰めした精米袋を棚に並べるのではなく、30数種類の玄米を並べてお客様に選んでもらい、小型店頭精米機で精米して販売する。そのため、お客様はいろいろな産地の米を少量ずつ購入し(500g×5銘柄)自ら組み合わせ、お気に入りの米を誕生させることが可能であり、健康や安全に対して関心の高い若年の主婦層、独身女性に評判が良い。

販売品目の分類に特徴があり、人気順位に①コシヒカリ②もっちり系③さっぱり・上品系④個性・きわもの系⑤優しい⑥歩合別と産地品種銘柄に捉われない販売戦略を展開している。価格帯は1kg360円~750円まで分布するが480円~600円の価格帯が人気商品である。インターネット販売を始めたことにより、遠方のお客様が増加し、家庭用の40%程度を占めるようになった。

現実的に人気はコシヒカリ及びコシヒカリ系統の産地品種が高いが、店頭販売の手法を活用し、それ以外のお奨めの産地品種を紹介することにより、その産地品種の知名度アップと販売数量の上積み役に役立っている。

6. 生産者(産地)に対するメッセージ

現在の米の作付品種の動向を見ると、コシヒカリ・コシヒカリ系統の1品種に偏っているが、2品種以上の米(出来れば収穫期の違う米)の生産ローテーションを確立して欲しい。

米穀店には、いろいろなニーズがあることを認識して欲しい。卸売業者に対するメッセージでもあるが卸売業者を通した単協から直接仕入のマニュアル策定が求められる。