

D小売業者

「お客様に1年中おいしい米を食べてもらいたい」との思いから、すべてブレンド米で提供

1. 概要

設立:1974年(昭和49年)新店舗を現在地に移転し営業を開始。<創業は明治初期で5代目>
本社所在地:西日本 店舗数:1店舗 従業員数:3名(正社員2名、パート1名)
主たる営業地域:大阪府内:100% 営業形態:米穀専門小売店
取扱数量:年間108トン(月平均9トン) 売上高:5千万円(米4千万円、その他(含む酒)1千万円)



2. 基本姿勢及び特記事項

人生の哲学を、①物事は善意に解釈する②時間と約束は必ず守る③不言実行④人生は終生勉強であるとし、商売の心構えを、①1人のお客様には25人の新しいお客様がついている②商品には、お客様に向かう手も足もない。自分がその代わりとなっている③商売にできないことはない④米屋は情報を売るプロでなくてはならないとしている。

農家を守るため、「米屋はもっとしっかりしなくてはならない」という思いを持ち、取扱商品を徹底的に理解するため、毎年産地視察に出向き、農協職員や生産者との情報交換会を行っている。

また、代表は、「お米マイスター」の資格(平成15年取得)と「水田環境鑑定士」の資格(平成18年取得)を持っており、毎年10月～翌年6月の間に前出授業を行っている(年5～6回)。

3. 仕入れについて

仕入形態は玄米が100%で、仕入先は卸売業者が40%、農協・生産者が60%の割合である。将来的には、卸売業者を30%、農協・生産者を70%に変えたい。仕入価格は卸売業者が相対価格で、農協・生産者とは当年11月に直接交渉で年間1本価格を決めているが、状況によっては年度途中の改定もある。

主要産地品種銘柄は、コシヒカリが新潟(一般、岩船、魚沼)、岩手、山形、福島(会津、中通、浜通)茨城、栃木、千葉、富山、石川、福井、三重、滋賀、京都、兵庫、奈良、鳥取、島根、岡山、山口、佐賀、宮崎、鹿児島とほぼ全国を網羅している。ひとめぼれは岩手、宮城、福島、ヒノヒカリは岡山、香川、大分、はえぬきは山形となっている。その他は北海道(ほしのゆめ、ふっくりんこ、ななつぼし、おぼろづき、ゆめぴりか)、石川(ミルキークイーン)、熊本(あきげしき)等である。

4. 販売について

米穀の販売比率は精米が100%で、販売先の構成比率は家庭用が90%、業務用が10%(喫茶店、うどん屋、中華屋、寿司屋)である。販売形態は店頭販売が50%、配達が50%で電話注文による遠隔地宅配が若干ある。

販売品目は、単品がゼロでブレンド品が100%である。平成5年産の米パニックまでは、単品販売を主体にしていたが、「お客様に1年中おいしい米を食べてもらいたい」との思いから、ブレンド米として、味の均一化を図っている。しかし、ブレンド米が定着するまでに5年を要した。

販売促進は月1回のチラシ、7人の同士とパンフレット「大好きごはん」(月刊)の家庭配布、ポイントカードを提供(土・日は2倍のポイント)している。

5. 商品づくりについて

商品は51～52種類あり、一部の2kg入袋商品を除き5kg入袋がほぼ100%で、品質保持のためすべて真空冬眠密着米である。

ブレンドは、2品種のブレンドで主要産地銘柄70%、その他品種30%を基本としている。長年の経験から、ブレンド比率「7対3」に辿り着いた。

スーパー(量販店)にできない商品を提供することを基本に、朝炊いて昼・夜でも冷めたご飯がパサつかないことを念頭に試食を重ね最適なブレンド米に仕上げていく。新潟コシヒカリなどの産地品種に偏ることなく、全国の食味の良い産地品種銘柄を選定しブレンド商品としている。

6. 生産者(産地)に対するメッセージ

産地によっては、表示された等級規格以下の品質の米が散見されるので、どの米も検査規格を満たすよう検査をきちんとやって欲しい。

今後、消費者は「こだわり派」と「低価格派」に2極分化する。生産者の姿勢としてどちらの消費者を選択するのか、じっくり考えて結論を出して欲しい。

現状の販売価格から計算すると、生産者の手取価格は60kg当たり11千円～12千円の水準ではないか。農家の後継者を育てるために15千円の水準は必要だと思う。また、それに見合うだけの良品質のお米を生産できるよう今以上に努力して欲しい。