

E小売業者

商売の基本は、物売るのではなく人と人をつなげることにある

1. 概要

設立：昭和28年4月（創業も同じ）	本社所在地：東日本	店舗数：1店舗
従業員：正社員5人（家族3人、従業員2人）	主たる営業区域：千葉県（船橋市・市川市）が80%、その他が20%	
営業形態：米穀専門小売店	取扱品目の販売比率：米穀が90%、酒等その他商品が10%	
取扱数量：252トン（月間21トン）	売上高：約2億円（平成21年度）	

2. 基本姿勢及び特記事項

- ア. 自分の商品を積極的に売り込むことにしているが、物売るのではなく、人と人をつなげる商売を心がけている。
- イ. 今の需要に甘んじることなく、自ら需要を増やして供給量の拡大を図る。営業活動としてはお米を配達した時に、次の予約を取り付けるよう努めている。
- ウ. お米マイスター・アドバイザーの資格を持っているため、出前授業を積極的に行っている（市内だけでなく、県内、都内等で実施している）。



3. 仕入れについて

仕入先は全量卸売業者（1社）から仕入れている。仕入価格は出来秋に年間一本価格を決定している。

その価格は基本価格（生産者保証＋必要経費）＋生産者への加算（ex. 1,500円～2,500円／60kg）とし、新米が出回り1年古米となった時に加算額はゼロとなる。

主要な産地品種銘柄はコシヒカリが新潟（佐渡、魚沼、岩船）、福島（会津、中通）、茨城、千葉、長野、富山、佐賀、あきたこまちが秋田、千葉、ひとめぼれが沖縄、岩手、宮城、福島、ミルキークイーンが千葉、秋田、福島である。その他に、北海道のきらら397、ななつぼし、ゆきひかり、青森のまっしぐら、むつほまれ、山形のはえぬき、宮城のササニシキを揃えている。

4. 販売について

米穀の販売比率は家庭用が精米90%、玄米10%、業務用が精米100%の構成である。販売先の構成比率は家庭用が70%、業務用が30%である。販売形態は、家庭用が配達70%、店頭販売30%、業務用が配達100%である。販売品目の比率は家庭用が単品80%、ブレンド米20%、業務用が単品50%、ブレンド米50%である。

販売価格は消費者向けが年間固定、業務用は出来秋時に交渉し、12月までに決定（味が価格か）。外食事業者（レストラン、飲食店等）は価格にシビアで納入価格を指示して来るが、味にもこだわっている。

5. 商品づくりについて

売れ筋商品は単品が千葉コシヒカリ（いすみ産）、秋田あきたこまち（田沢湖産）、富山コシヒカリ（南砺市産アルギット米）、山形はえぬき、千葉ふさこがね、長野コシヒカリ。ブレンド米は花咲かじいさんと鶴の恩返しなどの昔話シリーズ（どちらも時期に応じて中味を変更、価格は一本。昔話と商品コンセプトとをマッチさせ商品数は無限に作れる）。

量目は5kgを基本としている。持ち帰りの量目は2kgもあり、2kgや3kgの少量がトレンドだ。配達の場合は、経費を勘案し2kg以上としている。

販促キャンペーンは日米連から提供された販促資材の活用及び独自のチラシを月1回発行している（1千部を手作りし、DM、ポスティングで配布する）。

また、見える米作り、伝える米作り、消費者対策として田植えの段階から稲刈りの段階まで産地交流をしており、生産地域のお祭りや農作業とのセットで人気が高い（40人～500人規模）全国5箇所。（現地集合、現地解散が基本）。

6. 生産者（産地）に対するメッセージ

ア. 農業（米づくり）を止めないで欲しい。米屋と産地をつなぐ取組をして、お互いに手をつなぐことを目指したい。米穀店の役割は生産者と消費者を繋ぐことにある。

イ. 米の価格は安くしてもダメである。価格を安くしたから販売拡大を達成することはない。プラスαの産地となって消費地と手を携えて行けることを期待している。

ウ. 産地の人は、消費地の実情を知るため、どんどん消費地に足を運んで欲しい。そこで消費地の情報を獲得することができる。収穫時には、産地から生産者が消費地に訪れ、朝市等に参加し、消費地の状況把握に役立っている。