

奨励賞



NB米をスーパーで買う時代

「昔は、どこの米屋も、自分の店のプライベートブランドを扱っていたんですよ。自分のところで、精米し、ブレンドして、松・竹・梅と等級分けしていた。あれは、いわばその店のプライベートブランドです」

と、株式会社やまぐち代表取締役社長・山口宏氏は言う。

今や、米業界の販売シェアの99%以上がナショナルブランドである。すなわち、コシヒカリ、あきたこまち、ひとめぼれといった有名産地銘柄の米袋に表示記載事項と原料が証明された米が主流だ。

「東北78号をササニシキって命名・登録して売り出したのが走りですね。ナショナルブランドが生まれたのは、あれはスーパーで売りがやすくなるためですよ」

米市場の国内売上は1兆7800億円。1カ月あたり国民1人の家庭内精米消費量が3,264g。その購入経路の第1位はスーパーマーケットで51.3%。驚くべきは第2位で、家族・知人から無償で入手していることで、これが25.6%。このあと、インターネットショッピング10.7%、生産者から直接購入8.2%と続き、米穀専門店での購入は2.9%に過ぎない。

オンリーワンで付加価値のある商品

米専門店やまぐちは、山口氏の父、清蔵氏が創業。秦野市の中心地に2店舗を構えていた。父が亡くなり、16歳で跡を継いだ山口氏は、人生の大半を米屋として生きてきた。

米作りは第1次産業で、農家は生産し出荷することだけを行っていた。卸売業→小

株式会社 米専門店やまぐち

代表取締役社長 やまぐち ひろし
山口 宏

〒257-0031 秦野市首屋827-6
Tel.0463-81-3868 Fax.0463-81-4536
設立：1995年5月 従業員数：9名 資本金：1,000万円
<http://www.kome-yamaguchi.com/>

自社PB(プライベートブランド) 食味優先米シリーズ (顧客用一般米・業者用米)

積極営業で 米のメーカーを目指す



売店→消費者と、流通システムも確立されていた。それが規制緩和によって、米作りはいわゆる6次産業に転換し、生産現場から消費者へと直接販売されることにより、米に携わる流通関連業者の50%以上が廃業に追い込まれた。

「スーパーとの競合も激しく、このままでは自分のところも危ない」

山口氏は、現在の地に移転、指揮系統を統率するうえで、2店舗体制を一極集中することにした。

生産者と同じ米を販売しているのは骨身を削る価格競争になる。

新しい本社屋で行うことは、オンリーワンで付加価値のある差別化商品を開発し、販売することだった。

安定した食味を提供

山口氏が行ったのは、本来の米屋に立ち返ることであり、一歩先を行くことであった。それは、やまぐちのプライベートブランドを立ち上げることだったのだ。

「はっきり言って、売れなかつたら廃業です。命懸けで臨みました」

山口氏が第一に目指したのは、天候の良し悪しで左右されない、年間安定した食味を提供していこうということだ。そのため、お米マイスターが厳選、吟味した全国のこだわり米を仕入れ、単品種に頼らず実食を重ねて独自のブレンドを確立した。

食味優先米シリーズは、さわらび、つきくさ、しおん、わかくさ、こうばいの5ブランドをラインアップ。品格があり、印象的なネー

ミングは、平安時代の衣装、十二単^{じゅうにひとえ}由来している。季節によってさまざまな色を重ねるその組み合わせは幾通りにも及ぶ。プライベートブランドも、季節や天候により幾つかの米の種類を重ねるという意味で付けた。

販売チャンネルは不特定物販ではなく、顧客づくりに徹した。そのため、購入日から消費周期を計算し、次回購入予測日に訪問または電話による御用聞きで購入日の注文をアシストしている。

業務用米の営業についても積極的だ。目標エリアを決め、毎月20社前後の飛び込み訪問で情報を収集、分析して、次の営業活動に展開していく。福祉施設、公共施設の給食を中心に取引先が増え、20年前は一般家庭が100%だったところが、現在は70%が業務用だ。

業務用米については、すでにある取引先を同社の米に切り替えてもらうわけである。なかなか大変な営業だと思われるが——「もちろん大変ですよ。しかしね、米屋は営業をしないんですよ。それをウチはやるんです」

エコドライブを実践する営業車には災害対策グッズを積み、災害時には救助に参加できるように日頃から従業員に教育している。「1993年の冷夏による米騒動以来、安いコメしかブレンドしないというイメージがあります。ブレンド米=低価格のまずい米というイメージです。ウチはそれを払拭したいんです」

プライベートブランドで、山口氏はこれまでなかった米のメーカーを目指す。

