

広報委員長が行く！

(株) 山田屋本店

代表取締役社長会長：秋沢 淳雄 氏



明治38年から続く地元のお米屋さん、(株)山田屋本店の秋沢社長のもとヘインタビューに行ってきました！銀座三越での店舗展開や震災後の米の需要変化などについてお話しいただきました。

地域ブランド米のブランディングと販売戦略

については、堀江広報委員長もその戦略ストーリーに興味津々でした！

2024.8.19 取材



堀江さん

僕は聞きたいことを聞いちゃったりしますけれども、お許してください。(笑)

秋沢さん



はい。どうぞよろしく願います。

堀江さん： 今日1番聞きたいのは、スーパーがお米を扱うようになり、かつ価格競争が始まりそして人口減、消費減というところの中で追い打ちをかけてきている。そういう中で、秋沢さんもいろいろとチャレンジされている。その源泉がどこにあるのかなと。

秋沢さん： そうですね、お米屋さんもこの辺りにも50軒近くあったのが今8軒になりました。きっかけは、食糧法が変わった平成の7年ですね。お米ってもともと免許制で免許がないとお米は扱えなかったんですね。なので消費者がどこで米を買うかという、6割くらいがお米屋さんでした。それが届け出をすると誰でも扱えるようになって、そうになるとスーパーも自分たちで免許取るので.....。今だと、お米屋さんで米を買う人っていうのはだいたい3%か4%くらい。基本的には、50%近くがスーパーで米を買う。それと、ドラッグストアとかいろいろあるんですけども、あとはネットで米を買う人が、だいたい10%くらいになってきているので、米を買う場所が増えて自由になっている。今は生産した人たちが自分で米を売るようにもなっていますし、そうすると必然的に、お米屋さんの役割が終わったって言ったらいいでしょうね。

堀江さん： 米をいろんな所から自由には買えるというのは、消費者にとってプラスになったとは思いますが、米の業界からすると、自分たちのシェアが減って、それが50件あった米屋が今8軒というところになっているんですね。

秋沢さん：私も、もともと米屋の家ではないですけど、かといって私の代で潰すわけにはいかないし。

堀江さん：そうですね、自分の代ではね。
でも奥様がお米屋さんといっても、継ぐ前提で結婚したわけではないですよね？

秋沢さん：もちろんそうです。でも大学出てから、4~5年くらい社会人をしてこっちに来ました。

堀江さん：ではお米屋さんになられたのは早かったんですね。

秋沢さん：20代後半にはお米をやり始めていました。先代の時代はセブンイレブンとかコンビニ関係の業務用のお米をかなり手広くやっていたので、結構売り上げもあったんですけども、もう20年近くになるかな。コンビニ関係のいろんな条件変化があったときに、売り上げを4~5割近く落としてしまって、そんな中に百貨店のほうから声がかかって、原点に戻るといふか業務用ではなく一般の消費者への小売りに力を入れていくようになって。



コロナ前までは売り上げがまだ8割ぐらいは業務用でした。コロナの時に小売店さんが皆さん営業自粛とか廃業になったので、価格競争がひどくなって、うちはついていけないということで、利益率の高い小売部門をさらに強化したことによって、結果、会社が健全化といふか利益が上がって売上が上がっていきました。

今は売上の半分ぐら이가小売部門で、かつ百貨店とかギフト贈答とかやっています。

とくに、米って結構価格競争となってしまうんですけども、百貨店で買われるお客様というのは、基本的には価格ではなくて、品質ですの

堀江さん：とくに銀座三越に店を構えられているのは収益面だとか、ブランド化の面で見ると、非常に大きいんじゃないですか。

秋沢さん：銀座も多分10年くらい経つんですよ。

もともと食品のところをリニューアルするということで和のテイストを集めたときに、そこに米が必要だということで、やりませんかって言う声をかけて頂いて。

ただ、銀座で米売れるかっていう話ですよ。成り立つかどうかっていう迷いもあったんですけども、でもやっぱりチャレンジしてみようと思って。そして蓋を開けてみれば順調に売り上げを作っているし、実際にベースになるいつも利用して下さるお客様がいて、それからギフトとか贈答とかでお米を買われる方もいらっしゃるし、一見さんで買ったださる方、あと最近はインバウンドです。やっぱり海外からのお客様が増しているので、ここももう無視はできないというような状況になっています。

コロナの前までは中国、台湾とか東南アジア系の方が多かったんですが、コロナ開けてみたら1人の売り上げの規模が小さくはなったんですけども、今は半分くらいは白人の方がお米を買って帰られます。銀座や日本橋に行く人たちは10円、20円は全然気にしないですし、どういう価値を認めてもらうかというところで、生産者の思いであったりとか、産地の状況であったりとか、どんなところで作られているのかとか、そういったところをしっかりと全面に出して、それを価値として買っただかく。彼らは高くてもいいものであれば、そこにちゃんと価値を見出す人たちがいらっしゃるのです。

堀江さん：そういう世界もあるんですよ。そういう人は日本人全体でも10%もないけど、いることはいる。だから銀座とかでも商売が成り立つんですよ。



秋沢さん：我々も別にそこで何千万とか何億円売ると考えているわけじゃないので、数百万でも充分成り立つような仕組みになっているというか。例えばさっき言った、コンビニの話とかスーパーとかは賞味期限とかいろんな問題があって、24時間操業を求められる。疲弊するだけ。お米ってものすごい保つものにもかかわらず、夜中12時越えてから精米してその日に持ってこい、朝8時までに納品しろって、今はだいぶ緩和されてきましたけど当時はそんな感じ。これが今のスーパーマーケットや流通の世界。



それが今は働き方改革だとかいろんなところから言われて相当大きなお店でもないに対応できない、みたいな。

でもスーパーから言わせると新しければ新しいほど（お客さんが）買っていくっていう消費者心理がある。賞味期限が一日違っても、品質に影響しない。家帰った時にそんなのほとんど関係ない、にもかかわらず、そういうことを要求されてくるから、とてもじゃないよね。



堀江さん：非合理的ですよ。そういう意味から言ったら非常にいい決断をされたんだなっていう。

秋沢さん：そうですね。やっぱり売り上げの規模とかではなくて、次にバトンタッチする、世代交代を考えないといけない年になってくると、やっぱり我々がやっていることに対して賛同していただけるお客様との付き合いをしっかりと強化していくというか、そうしていく方がいいというか。通販とか不特定多数の人たちに対してももちろんですけども、それよりも、お店に入っただけの顔の見えるお客様だったり、我々も顔の見える生産地だったり、お米屋という業者として考えると、そういう人たちを大事にしていきたいなと。



生産者のことをお客様としっかり結びつけるという役割がありますので、お互いの顔の見えるようなものをしっかりと提案をして、拡大をしていきたいと思っています。そういうところ（お店や生産者との縁を）を理解してくださる方というのは少ないけれど、確実に一定数は大事にしてくださる方がいるので、そういったお客様をどうやって増やしていくのかということが我々の考え。次の世代、私の娘の時代がそういったお客様をどうやって増やすかというのは、次の世代の人が考えていくことだと思います。

堀江さん：次の時代のことは次の世代の人がね。でも（お米屋さんが）50件が8件になるような厳しい環境のなか、こうやっているんな行動力というのか、アイデアというのか、そうやってここまで生き延びるのはすごいなと思います。

秋沢さん：各地、県で新品種がこの10年間でかなり出てきたんですね。でもその時に、みんな三越に店があるということで「ここでお披露目したい」という声を結構いただきます。

私もつや姫が出る前には、ブランディングの委員とかもさせていただきました。銀座に行けば何か新しいものの発見があるとか、そう思ってもらえるようなかたちで、地域ブランドに対する貢献もしていきたいと思っています。



堀江さん：ブランディングも考えているんですね、すごいな。

秋沢さん：以前は東京の米屋って、東北と北陸、関東とかの米を扱ってればよかったんです。でも2011年の震災が起きたときに福島原発の問題で、小さいお子さんのいる皆さんが、福島に遠い米が欲しいって言われました。そんなときに西の方の米とかを見ていったら、結構西の方も東京まで出てこないだけすごく良いお米があるんですよ、実は。

（産地を）県全体で銘打って出すと、ちょっと売れないと思うんですけど、「〇〇県のどこの町の、こういった棚田で作られたお米」というのを、自分たちでブランドを立ち上げて、それを銀座で売ると売れるんです。

やっぱり生産者も自分たちの作ったものが銀座で売られる、そのステータスで頑張ろうということにもつながるので、そういった地域の本当に小さな町とか、ブランディングを一緒に取り組みしているということです。

隠れた地域って言ったらいいのか、全く日の目を浴びていないような地域でも、食べてみて美味しいものは、自分たちも「これならブランディングしてやっていきましょう！」という風に思うので。



秋沢さん：それに今、佐賀や福岡とか高知も（良いお米が）ありますし、島根、鳥取とか、それから兵庫とか、結構西方の山の中の地域と取り組みをされていて、長いところで15年～20年くらいブランディングを一緒になってやってきて、なんとか今も繋がっているという感じがあります。やっぱり西の方の人たちは、どうしても大阪どまりだし、出しても自分たちの地域の名前のブランドではないので、それだとこっち（関東）までは来ない。それを大阪飛び越えて東京まで持ってたうえで、じゃあうちの東京銀座から“自分たちの地域のもの”として発信しましょう、という風にさせていただいています。



堀江さん：そういう地域の人たちが丹念に作ったおいしい米だというストーリーが消費者に伝わると、そこに共感が生まれて、プラスアルファの値段でも売れるものができていくということですね。

（山田屋本店さんのHPの）ご挨拶のところを読ませていただいたんだけど、そこに書いてあるようなWin-Win、生産者、消費者、両方の利益が繋がるような取り組みをしている。これが今の話ですね。

秋沢さん：そんな格好いいこと書いてありました？（笑）でも日本のお米の品質の良さを知ってもらいたい、お米の品質、可能性を組み合わせる。新しい米の世界を知って欲しいと思って取り組んでいます。

例えば魚沼、有名ですよ？東の横綱が「魚沼」として、西の横綱に「仁多米」というのがあるんですけど、これは島根県なんですよ。でも島根県産コシヒカリじゃ東京ではあまり売れないんですよ。



でも、もし今インバウンドの外国人の皆さんに、うちの銀座の店でこのお米が日本のナンバーワンと言い続ければ、もしかしたらその米が5年、10年先には、日本人が知らなくても海外ではすごく有名になっている、ということもあり得るんですよ。そういった（宣伝力がある）ことで、いろんな地域のおいしいお米、そのおいしいお米を届けるために、うちの店を利用していただいて、一步一步やっていきたいと思います、という感じなんです。その一步一步の歩みが、5年10年経てば、もっと大きく開くことだってあると思うし。

秋沢さん： やっぱり売れる名前というわけじゃないけれど、ゴロが良かったりとかもあるんで、そういうところから一緒に取り組みをさせていただいたりとか、そうして地域を大切に作る人の方に、私たちも一緒になって成長させてもらうというふうに考えてます。

堀江さん： 地元の人と一緒にね。

秋沢さん： その地域の生産者であったりとか、農協を巻き込んでみたいな、そういったエネルギーのある人が1人いれば変わってきますね。我々がこうやってやりましようって言うても東京は遠いし、ここに農産物持ってきて一緒にやってくれる、やっぱり産地と地域と一緒にやっていくのが大切かなって。



堀江さん： 産地と地域とそういうところまで突っ込むようになったのは、やっぱり銀座とかに出したそのあたりから？

秋沢さん： もともと先代のころ、本来まだ食糧管理法があって決められたルートでしか米は買えなかった時も、結構産地に行ったりしていたんですよ。でも産地に行ったからって直接生産者のところから買えるような時代ではなくって、それやっちゃうと食糧管理法違反で引っかかってしまう時代だったんで。

でも直接生産者から買うことができるようになってきたので、少量でもいいからおいしいお米を食べたいと思う人たちに応えられるような、それも、あっさりしたものから粘りの強いものまで取り揃えて、そのお客様の好みに合った一品を一緒に探して。米不足でもこういう活動をしています。



堀江さん：ちなみに今こういう活動をされてるけど、さらにその次はどうするんですか？

秋沢さん：やっぱり日本の米をどうやって世界にもっともっと広めていくかっていうことだと思うんですね。



ただ、我々が輸出するっていうことはなかなか自分たちでは難しいですけど、今はインターネットにも強い子達の世代になっていますし、その人たちを通して最終的にこの米をいろんな領域で発信していきたいと思うんです。

日本の農産物を海外でもやはり欲しいという方々たちもいらっしゃるので、何とかそういった対策もしながら、日本の米を世界の人たちに食べてもらうための、きっかけづくりをしていきたいなという。そういうところで生産者もまたやる気になっていくのかなと思います。

堀江さん：生産者にやる気がなくてどんどんダメになっていっちゃうと、せっかくの良い田畑もどんどんダメになってくるし、そう考えると、確かに手間暇はかかるかもしれないけど、それに見合う以上に収益が上げられれば、日本の自然とかいろんないい影響がでてきますよね。

いやあ、自分の事業のことをこれだけ語れて、しかもストーリーがあるんですね。僕は取材する側でよかった。僕が逆に取材される側だったら、こんなに熱くね、なんか語れますかって言ったら語れない。

秋沢さん：もう、なんか毎日、ただやっているだけなんで。

堀江さん：いやいや。戦略もだし、いろんな機会、きっかけをうまく活かされているな、と今日のお話を聞いていると。

隠れた産地を見つけ出して、それを評価してくれるロイヤルカスタマーとも言うべき僅かなピラミッドの頂点の人たちにリーチする、非常に良い場所ときっかけの提供、そういうことができる場所ですね。



秋沢さん：ありがとうございます。



でもここ（調布の山田屋本店）はここでまた別なお客様たちがいますしね。ここもやっぱり、スーパーで買われているお客様と違うお客様が来られるので。

もともとここも昔はかなり売り上げがあったんですよ。でも、例えば20年前、50代のお父さんお母さん息子娘がいて、4人～5人の家族で、大体月に10～15キロ買っていたお客様が、今20年経ちもう70代になりました。子供みんないません。70代の人、10キロ、15キロも食べないですからね。

何もしなければ、売り上げ半減以下になって、新しく若い年代の客層が来る。でも、決してうちの米は安いわけじゃないので、そういう（若い年代の）人たちはスーパーで買われるんですね。

結局うちも全体的に言うと、お客様は高齢化しているわけですよ。なので、売り上げを維持するためには、ネット販売とかもチャレンジして、売り上げをこちらで作っていく必要があるんです。

うちは1キロから精米をしますので、興味のあるお米を少しずつ、そういった売り方から自分たちに合ったものを見つけていただいて、それぞれがお客さんになっていくということです。少しずつ若い20代～40代の人たちが増えてきていくのかなという感覚があります。



堀江さん：1キロから精米して買えたらチャレンジできますもんね。これがスーパーみたいに5キロ、10キロだったら、なんか食べてみておいしくなかったらとかあって、気軽に買えないよね。

だけど1キロで、しかもその場で精米してもらってとかだと、あそこ行ってちょっと贅沢して今日は良いごはんにチャレンジみたいなのができますもんね。

秋沢さん：そうですね。

そうやってお客さんに繋がっていけばと思ってやっています。

堀江さん：お米屋さんとしてできることってそういうことなんですね。その全体像の中で自分の位置づけがあってやってらっしゃるっていうのは、非常に素晴らしいストーリーですね。

事業承継という意味から言っても、非常に戦略的で素晴らしいですね。

秋沢さん：いえいえ、なんとか頑張っています。

堀江さん：本当にいい話が聞けて良かった。
今日は長い時間ありがとうございました。

秋沢さん：こちらこそ、わざわざ来ていただいて
ありがとうございました。



株式会社 山田屋本店

消費者、生産者ともに喜んで頂けるような、流通の橋渡しが
できる店を目指しながら、新しいお米の世界をお魅せできるよう、
新しい触感や調理に合った素材としての米を追求してまいります。
そのため山田屋本店では、全社員がプロとして専門性の高い仕事を
意識して安心・安全への情報提供を行います。

本社事務所

〒183-0052 東京都調布市布田 2-1-1

TEL：042-482-4585