

せいこうさん

# 川村 静功さん

青森県三沢市  
株式会社KAWACHORICE  
代表取締役

## 米の販売スタイル刷新で需要を創出 青森から東京をスルーし世界へ発信

通常は袋入りで、キロ単位で売られるお米を、小型のペットボトルに

入れ、ペットボトルライス(商品名:Pebora、以下ペボラ)として売り出し、大きな反響を呼んだ。販売方法の革新が、ギフトや試し買い用など、米の新たな需要を掘り起こした。さらに、青森県の優れた食材を地域で加工し、付加価値を付けて世界市場に打って出ようとしている。

### ペットボトル入りの無洗米

——お米をペットボトルに詰めた商品が評判だと聞きました。

川村 ペットボトルライスのことです。商品名は「ペボラ」です。350ミリットルのペットボトルに、300グラム、つまり2合の無洗米を詰めています。

——なぜ、ペットボトルに入れることを考えたのですか。

川村 当社は生産者から米を仕入れて、大手の卸会社に販売する産地間屋ですが、社員の士気を上げるため、消費者との接点を持つ大都会の米屋さんや消費者に直接、販売することにしました。

ところが、お米屋さんみんな下を向いていて、元気がない。米が売れないというのです。

消費者の米離れを、何とか食い止められないか。ヒントになったのはペットボトル入りのジュース類です。年間1億本以上売れるものもあるという。キロ単位の大袋で1袋、2袋ではなく、小型のペットボトルで1本、2本の販売形態にすれば、米も売れるかもしれない。

そう考えて2013年、試しにペットボトルに数種類の銘柄の米を詰め、売り出したところ、消費者の反応がすごく良かったのです。

13年暮れから試験販売を始め、全国販売は15年からです。ボトル内に脱酸素剤を入れるなど、品質保持の向上に1年かけました。

15年産米は約5万本でしたが、急速に売上を伸ばし、18年産米は15万本売りました。19年産米はコロナ禍の影響で20万本の販売目標を達成できませんでした。先行きは心配していません。

——コロナ禍で、家庭で食べる米の需要は増えたはずですが。  
川村 ペボラの需要は90%以上がギフト用や土産用なのです。東北新幹線や東北地域の空港のお土産屋さん

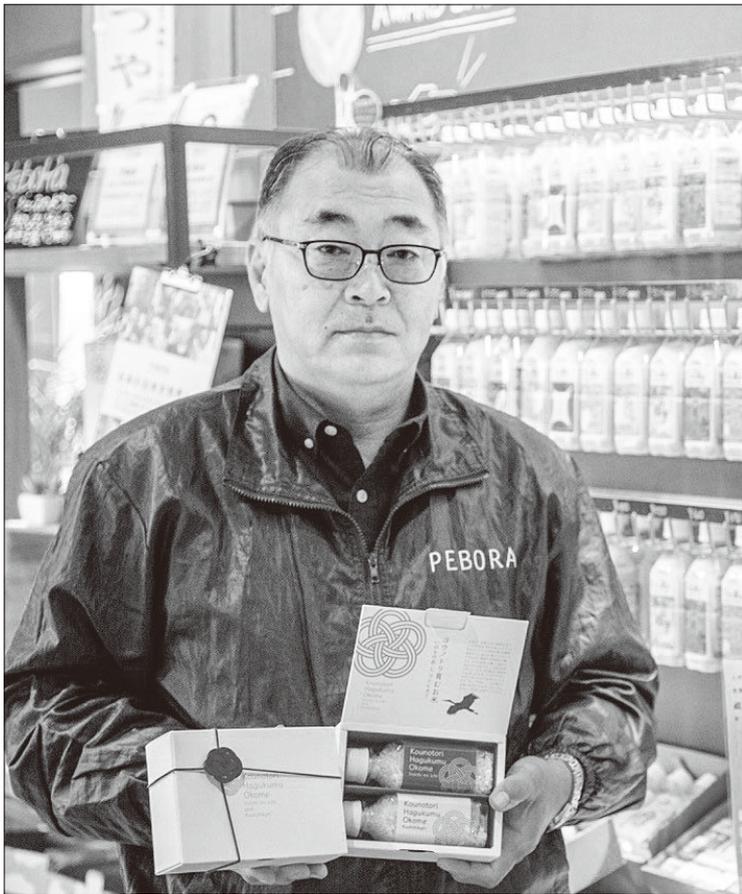


に置いてもらって、青森県では青森県産の、山形に行けば山形県産の銘柄米が買えるようになりました。ところが、コロナ禍で観光やインバウンド(訪日外国人)が止まってしまい、出荷もストップしました。

### オリジナルラベルで攻勢

——反転攻勢の策はないのですか。

川村 全然売れなくなり、困っていたとき、スタッフたちと話をしていた、いいアイデアがわきました。疫病を退散させる妖怪「アマビエ」が話題になっていたので、アマビエのイラストを描いたラベルを張ったペボラを出してみました。やはり疫病除けになるといわれる「ヨゲンノトリ」のイラスト付きも売り出しました。店の自動販売機に入れたら、話



代表の川村静功さん=青森県三沢市で

題になって飛ぶように売れました。  
——ラベルを工夫して、需要を掘り起こしたのですね。

川村 赤ちゃんが生まれたら赤ちゃんの写真をラベルにして、誕生祝いのお返しに、また、需要が多いのが、結婚式の引き出物です。幸せそうなお二人の写真を貼ったペボラです。

さらに、こんな使われ方があるのかと、こちらが驚いたのが、建築など工事関係者からの注文でした。工事を始める際、騒音などで迷惑をかけるとして、周辺の家にあいさつ

タオル代わりに持って行くと喜ばれるというのです。

### 銘柄米の販促ツールにも

——普通のお米の需要とはかなり違う使われ方をしていますね。

川村 米の販売スタイルを、まったく違う形に変えてみたかったのです。当社は、大手の米卸会社と取引がありますから、全国の銘柄米を比較的に容易に調達できます。

北海道の「ゆめぴりか」、青森県の「青天の霹靂」、山形県の「つや姫」、

新潟県の「新之助」、兵庫県の「コウノトリ育むお米」などのほか、今年から沖繩の米も加わりました。全国各地の45種類もの銘柄米をそろえています。もちろん、少ししか食べない単身世帯向けの需要もありますが、いろいろな銘柄米を食べ比べたり、何種類か詰め合わせたギフトの需要を掘り起こすことができました。

さらにペボラは思わぬ波及効果をもたりました。ペボラを買ったり贈り物としてもらったりした消費者が食べて気に入れば、その銘柄米のかわむらせいこう  
北海道生まれ。61歳。高校卒業後、上京し、コックの見習いを経てガス関連の会社に就職。25歳のとき、育った三沢に戻り、結婚式のビデオ撮影会社を立ち上げる。妻の川村敦子さんと結婚し川村姓に。妻の父の経営する野菜や米の卸売会社「川長」の経営に参画。2019年4月、川長の米穀部門を分離、独立させたKAWACHORICEの代表に就任。

### Profile

### Data

株式会社KAWACHORICE  
川村静功氏が代表を務める米穀卸。2019年1月設立。資本金1,000万円。  
青森、秋田、岩手3県を中心に、生産者から米を仕入れ、米の卸会社に販売。売上高20億円。従業員21人。関連会社として14年に、ペットボトルに米を詰めたペットボトルライス（商品名Pebora）を販売する株式会社PEBORAを設立。ペボラの売上高は約1.5億円。

5キログラムの袋詰めを、スーパーや米屋さんで買ってくれるようになったのです。

どんな味かわからない新しい銘柄米を、いきなり5キロや10キロ買うのは冒険ですよ。ペボラなら2合です。試しに買うのにぴったりです。そんな需要を目標に、新しい銘柄米を開発した地域から、「ぜひ、うちの米をペボラに詰めてほしい」という要望も来るようになりました。

——銘柄米の販促促進ツールに使われているのですね。

川村 もともと、産地問屋ですから生産者に近い立場にあります。米の消費低迷で、米の小売店だけでなく、生産者にも元気がありません。お客さまがワクワクしながらペボラを買ってくださることを伝えると、生産者は皆さん大変喜んでくれます。

### 雑貨店でぶら下げて売る

——お米屋さんではペボラを見かけませんね。

川村 お米屋さんには家庭で食べるお米は卸しますが、ペボラは置いていません。銘柄によってまちまちですが、ペボラの価格は1本500円前後です。ワンコインとはいえ割高感があり、消費者はなかなか手を出してくれません。新幹線や空港のお

土産屋さんのほか、全国の雑貨店にペボラを置いてもらっています。

——雑貨店で米を売るのはですか。

川村 エプロンとペボラをセットで売っていたり、お茶碗の横にペボラが並べられたりしています。ペットボトル入りだからこそ、生まれたデイスプレー（飾り付け）です。

また、ワイングラスなどを逆さにぶら下げる金属製のホルダーに、ペボラをぶら下げて売っているところもあります。このデイスプレーが、ペボラの販売本数を増やす一つのきっかけとなりました。

——というのは、米は重いというイメージが付きものですが、ワイングラスのように棚にぶら下げられたペボラが、その固定観念を壊してくれたのです。私どもは2015年4月、本社のある青森県三沢市の隣の八戸市に「KOMEKUUTO（以下、コメクト）」という施設を作りました。その1階の店に、ペボラをぶら下げてみたところ、店がとても洒落た雰囲気になりました。

### 米を食う人は「粋」な人

——コメクトとは、おもしろい名前ですね。

川村 コメクトとは「米を食う人」という意味ですが、粋という漢字を

分解すると、「米」偏に、「九」と「十」と書きます。「米を食べる人は粋な人だ」という思いを込めて名付けました。お米屋さんや生産者が下を向いているときに、米に関すること、みんながワクワクするような「米のテーマパーク」を作りたいと思ったのです。

また、施設には人が来てくれないといけません。1階にはお米を買い取るブース、食事のできるカフェ、米に関するさまざまな雑貨を並べている店舗があります。2階には、ヨガやダンスなどレッスンを受けられるスタジオを設けました。

「キッチン楽しくなければならぬ」という、専務を務める家内の敦子の考えで、見るだけで楽しくなる雑貨を置くことにしました。すると、いろいろなアイデアがわいてきて、米をデザインしたTシャツやピアスなど、オリジナル商品の開発につながっています。

### 八戸から世界へ羽ばたく

——東京や仙台など、大都市への出店は考えていませんか。

川村 東京に店を構えたいという気持ちはあります。でも、いまや世の中はネット販売の時代。リアル店舗にこだわらず、東京をスルーして、

八戸から世界に羽ばたいてもいいかもしれないと思っています。「コメクト八戸店」の次は「コメクトNY（ニューヨーク）」でも、いいのではないのでしょうか。

——ペボラは品質保持がしやすいので、輸出も可能ですね。

川村 一般家庭向けの米は、すでに香港や台湾にコンテナ単位で輸出を始めています。ペボラの輸出は、まだ数日本ですが、新たにロサンゼルスの日系スーパーにも出してみました。バイヤーは興味を示してくれているのですが、ちよつと問題があるのです。

——何ですか。

川村 ペットボトルの容器が環境問題になっているからです。日本ではリサイクル率が高いので、そうでもないのですが、海外、とくに欧米では、ペットボトル入りの商品は歓迎されません。

そこで、いま紙の容器に詰めた「ペーパーボトルライス」の製作に挑戦しているところです。早ければ、来年早々にはお披露目できると思います。紙の容器にすれば、輸出も伸びると期待しています。

——今後はどのような事業展開を考えていますか。

川村 青森県は、米はもちろん野菜

から水産物まで、食材の宝庫です。ところが、せっかく良い食材があるのに、それを加工し、付加価値を付けて販売する会社が少ない。

当社には加工食品を試作できる立派なキッチンがあり、さまざまな製品を作っています。

たとえば、三沢市はヒラガニの産地です。そのヒラガニを使ったスープを作り、レトルト食品として、この夏ごろから販売を始めました。ヒラガニのスープのとりみは、実は米を使っているのです。当社は米屋ですの、「すべて米から始まる」をスローガンに、地域の食材を活かす米に関連した商品を開発していきたいと思っています。いま、野菜作りにも挑戦しています。今年は試しにジャガイモを栽培しました。

昔は米俵をかつぐのが従業員の仕事でしたが、小売りを始め、ペボラを開発したことで、デザインを考える、新しい加工食品を開発するなど、クリエイティブな仕事にかかわるようになってきました。

また、私たちの仕事に賛同し、協力してくれる仲間が地域が増えてきました。そうした仲間を、点から線へ、そして面にして、青森から世界に打って出るのが、私の夢です。

（ジャーナリスト 村田泰夫）