

秋田県産のおいしい米を
インターネットで
販売しています
消費者に寄り添った
サービスを提供します



澁谷 奈津美 さん

秋田県潟上市

こまちライン株式会社 代表取締役

米の生産が盛んな秋田県から、おいしい米を届けたいとインターネット販売を開始。徹底した品質管理と消費者の目線に立ったサービスで、リピーター客を獲得し、年間ベストショップに選ばれた。





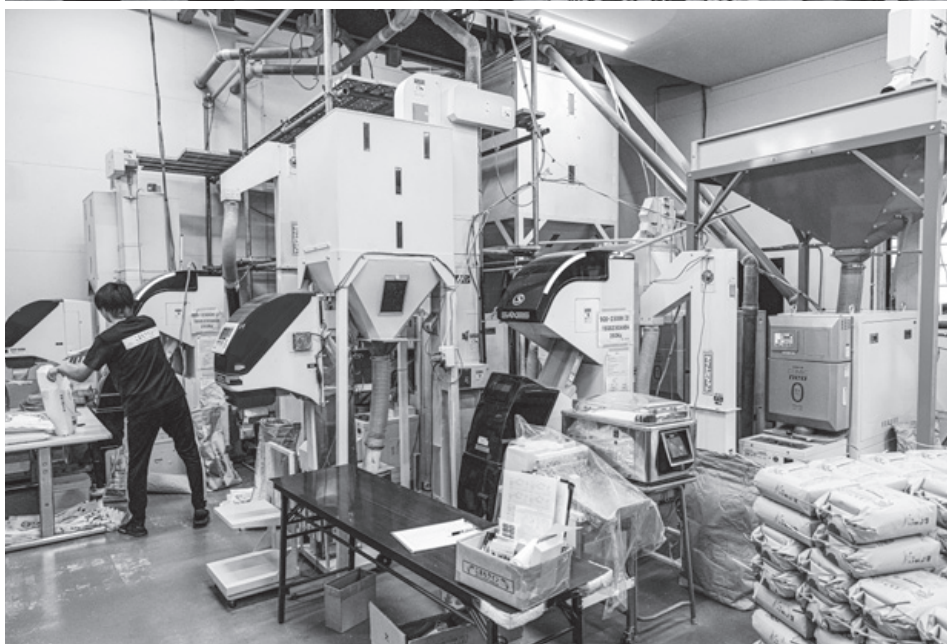
P19:秋田県秋田市出身。「毎日食べる米と、手軽に注文できるECはベストマッチ」と、2018年から米のネット販売を始めた
P20:スタッフとは毎週会議をする。昼食は事務所内の厨房で炊き、スタッフ全員で試食する(左上) クラフト紙を使った通常パッケージと備蓄用米のパッケージ(右上) 奈津美さんの夫達司さんは、建設業や米の集荷の傍ら、こまちラインにも毎日出勤し、力仕事で奈津美さんを支えている(下)

経験ゼロで飛び込んだネット通販

飽和状態とも思えるインターネットの世界に飛び込み、米の販売を始めた。わずか3年で、優れたシヨップとして表彰を受けるほどの成果をあげた。こまちラインの澁谷奈津美さん(42歳)は、徹底した消費者目線と『あきたこまち』の産地として有名な秋田県から米の魅力を発信したいという強い思いの持ち主だ。

奈津美さんが、ECサイトを立ち上げたのは2018年。夫の達司さん(54歳)は、県内の農家から、米を集荷し、販売している。達司さんの父が始めた事業であり、かれこれ40年以上、契約農家との信頼関係を築いてきた。そんな様子をそばで見ていた奈津美さんは「契約農家さんの米を消費者に直接販売したい」と思った。「もともとECサイトに関心がありましたし、米は毎日食べるものだから」とためらいなく話す奈津美さん。飲食店に携わった経験をもつが、ECサイトの運営経験はゼロ。まず、メジャーなECサイトに出品し、価格設定から商品写真の選定、キヤッチフレーズに至るまで、他のサイトを研究し尽くした。「ご飯がおいしく見えるようにタラコを乗せた写真を出したのですが、タラコが苦手な人もいると思い、写真を変えたりして(笑)。一日中パソコンの前に座っていました」(奈津美さん)

たった一件でも注文が入れば、精米から梱包、発送まで細心の注意を払った。設備はわ



従業員は総勢16名。ネット販売担当の女性スタッフと集荷、梱包、発送担当の男性スタッフ。真ん中は長女の心咲ちゃん（上） 鮮度を保つため5kg毎に小包装したうえで、特注箱で送る（右下） 1台だった精米機も現在は4台まで増えた（左下）

ずか1台の精米機のため、受けられる注文にも限りがあった。「精米機を増設する資金を確保するためにも、まずは目の前のお客さんに親身に対応をしよう」と、手伝ってくれる達司さんと寝る間を惜しんで、受注から発送業務にあたった。

消費者に寄り添ったサービス

努力は報われ、あるサイトで、出店する全国のシヨップのなかから、ユーザーによる人気投票および実績などを総合的に評価し表彰する年間ベストシヨップに選ばれた。米を販売するサイトだけでも星の数ほどあるなか、同社が支持される理由は、買う側の立場に寄り添ったサービスにある。

「心掛けたのは365日体制。休みなく注文に対応しました。ネットで注文する人は、すぐに欲しいから注文しますよね」（奈津美さん）。米を包装するパッケージや梱包にも気を配る。日常的に食べる米を自分で注文した人であっても、到着時にプレゼントを受け取ったかのように華やいだ気分になってほしいという思いからだ。梱包紙にはクラフト紙を使い、桜を模したデザインをあしらう。色調はピンク色で統一され、インパクトがある。段ボールにも同じ桜が印刷されており、二カ所を手で押せば簡単に開封できるような気遣いが施されている。かわいらしいパッケージを購入者みずからSNSを活用し、拡散してくれ、インスタグラムのフォロワー数は1000人を超える。

同社のヒット商品に「家計お助け米」というコストパフォーマンスの高い米がある。夫の達司さんが携わってきた米ビジネスの経験も生かし、選別の段階ではじかれた米を丁寧にも再選別し、主食用として遜色ない小粒の米を一定割合でブレンドしたものだ。米を扱う卸売業者が一般的に使っている手法だが、なぜお買い得なのかを消費者に伝える



自社ウェブサイトのほか、大手8社のECサイトに出品。サイトごとにマーケティングをおこない、顧客層にマッチした商品開発や価格設定をしている

業者は多くない。「安く提供できる理由があるのなら、それをきちっと伝えることで信頼が得られます」と奈津美さん。

顧客目線のサービスとわかりやすい情報信頼を呼び、創業当時は想定していなかった量の米を出荷するまでになった。出店は大手ECサイトなど8社。秋田県の各自治体のふるさと納税の返礼品にもなっている。

伸び代が多い米ビジネス

順調な滑り出しをみせたが、ここ3年は秋田県を含む主要産地の不作、物流費の高騰に直面している。物流費の値上げは「自助努力だけではどうにもならない」としながら、運送業者を使い分け、顧客への負担軽減と品質維持の両立に心を砕いている。「この地域に送る際は、A社の運賃が比較的安い」などの分析をおこない、運送業者を選択する。ただ、物流費がいくら安くても、吹きさらしの屋外で荷さばきし、長期間放置され、米の品質が下がり、クレームにつながる。そのため、価格のみならず荷の扱いが丁寧かどうかを踏まえて業者を選択する。「ECサイトで販売される農産物のなかでも、米はリピーター率が高いといわれます。そのリピーターを確保するには、信頼の積み重ねしありません」(奈津美さん)

2024年春、物流費の値上がり以上に、在庫不足から米価が大幅に高騰するという大きな課題に直面することとなった。米どころの秋田県や新潟県が不作になったことに加え、インバウンドの活況も手伝い、在庫が急減し、例年になく値上がりとなった。同社も契約農家や県内のJAなどに問い合わせたが入手が難しく、サイトによっては販売を一時中断する事態に見舞われた。現在は、24年産米の早期予約受け付けに専念している。米の需要減少という大きな流れのなかで、米ビジネスをどう展望しているのかを尋ね

ると、「消費者の米離れが進んでいるという実感はありません」ときっぱり。「こまちラインの米を食べてこんなにも味が違うのかと気づいた」など顧客からの声を直接耳にしている奈津美さんから、食卓の主役としての米へのゆるぎない自信が伝わってきた。主食米の集荷販売業という点では、JAと競合する場面も当然出てくるが「JAとは足並みをそろえ、信頼してもらってこそ私たちのビジネスも成り立ちます」。地域の関係者と歩調を合わせながらビジネスを伸ばす。農村で事業を展開する経営者としての手腕を感じさせる。

パックご飯や冷凍ご飯など簡便化が進んでいるが、同社は当面、炊いて食べる米に集中していくつもりだ。「将来は輸出も手掛けたいし、ギフト商品も手掛けたいです。赤ちゃんの出生時と同じ重量の米を送る『体重米』など贈答需要にはまだ伸び代があります」。購入客の物流費の負担感を減らすためにも、米に同梱できる米由来の商品開発を今後おこなっていくという。

昨年授かった長女心咲ちゃん(1歳)を毎日連れて出勤する奈津美さん。「もう少し大きくなれば、この子が米を食べている写真を載せてPRしようと思っています」と優しい母の表情をのぞかせる。心咲ちゃんの写真が実際に載るころ、こまちラインのビジネスはさらにパワーアップし、リピーターを増やしていることだろう。

(青山 浩子／文 藤井 大介／撮影)