

## 自社ブランド構築による経営革新

～高付加価値米の自社ブランド「菊太屋米穀店ブランド」の構築に邁進する株式会社菊太屋～

大阪府立産業開発研究所 主任研究員 山崎 茂

企業名：株式会社菊太屋  
事業内容：米の卸・小売販売  
従業者数：30人  
所在地：東大阪市長田西4丁目2番5号  
URL：http://www.kikutaya.co.jp

### 1. 菊太屋（菊太屋米穀店）の復活

菊太屋の歴史は古い。明治12年に、現代表取締役社長東井太郎氏の5代前の祖先に当たる故山田菊太郎氏により、精米精麦商「菊太屋商店」として創業されました。明治42年には、山田氏の長女である故松浦キミエ氏により継承されたものの、昭和6年には休業することとなりました。

その菊太屋が現社長の東井太郎氏により復活しました。東井氏は大学院終了後父親が経営する株式会社東友精米に就職し、営業活動に従事していましたが、主要販売先である食品スーパーのバイヤーから納入価格の引下げを求められることが多かったようです。この中で、東井氏は、「生産者の気持ち（思い）を正確に消費者に伝えたい」、「おいしさを楽しみ、手間を楽しむ人（＝共感してもらえる消費者）に売りたい」という思いを強く持つようになりました。

当初は、高付加価値米を百貨店に販売する卸売企業として平成16年4月に設立しました。やがて、小売の専門店としての展開も志向し、17年9月にそごう心斎橋本店に出店したのを皮切りに、現在では3百貨店、6店舗で専門店「菊太屋米穀店」を展開しています。

菊太屋は「米の専門店ブランドとしての菊太屋米穀店ブランドの構築」で、17年11月に中小企業新事業活動促進法の計画承認を受けました。

### 2. おいしさを生み出す菊太屋米穀店の選別基準

菊太屋の米で特徴的なのは、その栽培方法です。それは、米のおいしさは、産地や品種に加えて、篤農家の「技」によって生まれるという認識によるもので、次のような基準を設けています。

- ① 収穫量は少なく  
無理してたくさん収穫しようとせずに、地域の平均収穫量より、2割減にすることを目標に栽培してもらっています。
- ② きれいな水  
水は手ですくって飲みたいと思うような水で栽培してもらっています。しかし、そのような水が使えない場合には、専門家の指導を受けて状況に応じた水質向上策を具体的に伝えます。
- ③ 元気な土  
土が元気になる様々な方法を、専門家の指導を受けて一緒になって開発しています。
- ④ 昼夜温の較差を利用  
昼夜温の較差が大きいほど米がおいしくなるので、較差の大きいロケーションを選別しています。
- ⑤ 乾燥はゆっくり  
刈り取り後、米の水分含有量25～26%を15%前後に下げますが、ゆっくりとむらなく乾燥してもらっています。

### 3. 篤農家との信頼関係の構築

しかし、篤農家との信頼関係がなければ、上記の基準を継続することの難しさは言うまでもありません。菊太屋米穀店は篤農家から不作であっても契約量全量を購入することで、安心して栽培してもらい、品質の良い米づくりに対して高いモチ

ベーションを維持してもらうように努めています。

ただ、地球温暖化の影響で害虫が今までになく発生するようになり、有機栽培が年々難しくなっています。しかし、この面に関しても、有機農業の篤農家との豊富な交流経験を有する京都大学フィールド科学教育研究センター講師で、特定非営利活動法人有機農業技術会議の理事長でもある西村和雄農学博士の指導を受けて、各地の篤農家の質問や要望に応える体制を構築しています。

このようにして篤農家との間で信頼関係が構築され、現在では北は北海道から南は宮崎まで、15道府県、30産地の高品質米を確保できるようになりました。

### 4. 米小売店初のコールドチェーン体制の確立

銘柄にかかわらず、最もおいしいのは新米で、その後時間の経過とともに味が劣化していきます。これは米が酸化するためですが、その防止方法として18℃以下で低温保存することが最適といわれています。

菊太屋米穀店では消費者に対し、米櫃よりも冷蔵庫で保存することを勧めており、冷蔵庫に収納できる2kg（4人家族で約1週間分）入りを販売しています。2kg袋は底面積が2L入りのペットボトルと同じ大きさなので、冷蔵庫にも容易に収納できます。

さらに、この低温保存を徹底しようと、19年6月に出店した伊勢丹新宿本店において、産地から伊勢丹の菊太屋米穀店までの一元的な低温管理であるコールドチェーン体制を確立し、加えて、玄米のオーダー計量機能を有する玄米販売冷蔵庫も開発しました。品質の良い米を、良い状態を維持しつつ販売しようとする試みであり、米小売店がわが国初の取組として、各方面から注目を集めています。

### 5. 自社ブランド「菊太屋米穀店ブランド」の構築に向けて

現在、中小企業庁により平成18年度に創設された「地域資源∞全国展開プロジェクト（小規模事

業者新事業展開支援事業）」により、全国への販売展開を志向した地域ブランドづくりが積極的に推進され、農産物についても各地で地域ブランド・産地ブランドづくりが進んでいます。

しかし、菊太屋が志向する自社ブランドは、生産から輸送、販売に至るまで全てに「こだわり」をもった事業展開を志向しているもので、産地ブランドを超越した「菊太屋米穀店ブランド」づくりを志向しているといっても過言ではありません。

店舗展開は百貨店の旗艦店舗を中心に進め、また商標から商品のロゴデザインに至るまで統一デザイン化に注力し、さらに現在では、ブランドづくりのための具体的な方策について専門家を交えて検討中です。

このように、経営革新計画で計画目標とされた「米の専門店ブランドとしての菊太屋米穀店ブランドの構築」に向けて、着々と展開されていることがうかがえます。

### 6. 事例からの示唆

菊太屋は従業者数が30人という比較的小規模な企業といえますが、米穀全般の卸売業を営む東友精米のグループ企業の一つであり、豊富な経営資源を利用できるという優位性を持っています。また、その経営資源に加えて、東井氏の米に対するこだわりが、西村博士を始め、社団法人日本炊飯協会（ごはんソムリエ）、特定非営利活動法人兵庫有機農業研究会、米・食味鑑定士協会等外部専門機関との交流につながり、また篤農家や各地の農業協同組合との間で信頼関係を構築できたものと考えられます。今後も、米小売店のトップランナーの一社として、消費者に共感を与え続けられることを願っています。

### <謝辞>

最後に、本事例の掲載に当たり、いろいろとご教示いただきました株式会社菊太屋代表取締役社長の東井太郎氏と取締役事業本部長の寺尾一男氏に対し、この場を借りてお礼申し上げます。