

お米のギフトで新たな市場を開拓 ～お客様を感動させる商品作り～

株式会社八代目儀兵衛 ● 橋本 隆志 氏 (代表取締役)



企業
概要

価格競争の激しい米業界で、脱価格戦略を打ち出す。お米に関する豊富な専門知識(5つ星お米マイスター、米食味鑑定士)を武器に、お米のギフトという新しい市場を開拓。結婚式などの引出物をはじめ、これまでにないブランド商品を次々と発信して独自の地位を築いている。インターネット販売にも力を注ぎ、全国から多くの注文が寄せられている。

【講演日】平成20年10月2日(木)

経験と感性に“自分らしさ”を プラスして商品開発

米業界を取り巻く環境は、ますます厳しさを増しています。平成6年に改正された新食糧管理法により、お米の販売が自由化され、スーパーやコンビニなどでも安価なお米が購入できるようになりました。ちょうど、平成8年ごろ家業の米屋の売上げが激減し、米屋としての存在意義は何かと悩んでいたところ、東京にいる先輩から「お米から世の中を変えてみないか?」という誘いを受け、藁をつかむような思いで上京。いろんな人との出会いの中から「お米って面白そう!」という共感の輪が広がり、京都と東京の異文化コミュニケーションによる商品開発が始まりました。

私たちがめざしたのは、“ブルーオー

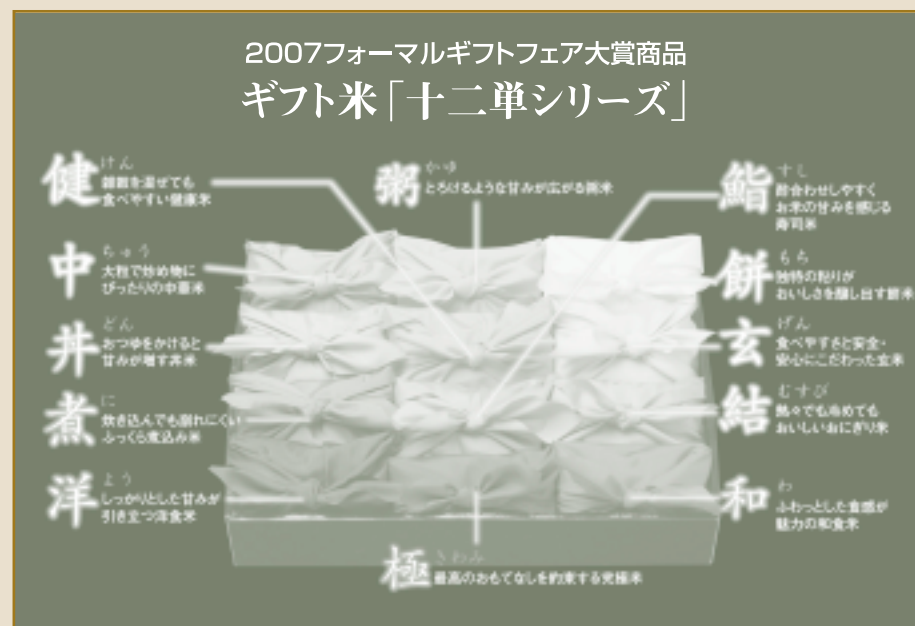
シャン” 戦略といわれるものです。自分たちの利益を削って低価格競争を行う“レッドオーシャン”ではなく、自分たちで世の中になくもないものを創造し、景気に左右されないオリジナル品を提供していこう。そのために、まず自社の強みや弱みを分析し、八代目儀兵衛のお米の特長や、本当においしいお米とはどのようなものかを明らかにしよう…。その結果、分かったことは、親元を離れて暮らしている息子や娘のために、お米を仕送りしている人が意外に多いということ。それなら、お米にギフトとしての付加価値を持たせ、さらに世界的に知られた「京都の文化」という要素をプラスすることで、「お米のギフト」という新市場を開拓できないかと考えました。商品やブランドを開発するとき大切なことは、自身の経験や感性に加えて、“自

分らしさ”をいかに再現するかということでしょう。最初に私たちは、八代目儀兵衛の「八」という末広がり这个数字をイメージして、8種類のこだわりのお米を詰め合わせた「祇園囃子」というギフト米を開発、また「これまでの常識を打ち破る特別高価な商品を作ろう!」という発想から、西陣織の金襴にお米を包んだ超高級「献上米」を提供して、市場をあっと思かせました。

もう一つ、私にとってビジネスの転機になったのが、「十二単シリーズ」というギフト商品の開発です。日本人にとって大切な存在であるお米を、結婚式の引出物として活用できないだろうか…。

伝統的な十二単の花嫁衣裳からヒントを得て、お米を産地銘柄ではなく、例えば「和食に合うお米」「洋食に合うお米」というように目的用途に分けて厳選し、それを12種類の風呂敷に包んで提供しました。商品を買っていただいたお客様がわざわざ結婚式の写真を持って店までお越しになり、「十二単を引出物に選んでよかった」と言ってくださるなど、これまでのビジネスでは味わったことのない満足感、そして「いい商品を作れば、お客様は評価してくれる!」という自信につなげることができました。

付加価値のある商品を開発するためには、基軸となる思い(コンセプト)を



明確にし、これから自分たちが何をしようとしているのか、その物語(ストーリー)をしっかりと思い描いていく必要があります。例えば、私は全国100種類のお米を食べ比べて、おいしいお米を追求してきましたが、世の中にはお米の味が分からないという人も多くなってきました。お米の味が分からない人にも、その魅力を伝える方法を考えよう…。そんなバックヤードから生まれたのが「お米のギフト」という発想です。既存の常識にとらわれるのではなく、商品やサービスの強み、その背景にある物語や思いの部分を徹底的に研ぎ澄ますことで、新しい商品開発のヒントが得られるのではないのでしょうか。

京都のコアな魅力を掘り起こして 知恵ビジネスにつなげる

「本物」の反対語って何でしょう?偽者ではなく、実は「流行」がその答えです。流行というのは、一時的なブームが終われば消えてしまいます。中身の薄っぺらなものは、お客様から見向きされなくなり、やがて淘汰されてしまうでしょう。しかし、本物の魅力や価値は、いつの時代でも変わることはありません。この本物を追求していくことが、知恵ビ

ジネスの本質ではないかと考えています。では、京都の知恵ビジネスを成功に導くポイントとはどのようなものなのでしょうか? まず一つは、京都だけにしかない、より深くて詳しい商品を発信していくこと。京都でモノづくりをするということは、大きな優位性を持っていると思います。京都にいるからこそ可能なこと、また他都市にないものを掘り起こすことで、京都の深部をもっと知りたいと考えている「コア」なファン層の心をつかむことができると思います。また、商品にテーマ性と連続性を持たせ、軸をぶらせない工夫をすることも大切です。私たちは「祇園雛子」や「嵐山」「良縁米」など、京都の伝統文化のイメージ、コンセプトにこだわり、お客様の心に響くギフトを中心とした商品展開を行ってい



「嵐山」
祇園雛子詰め合わせ



献上米

ます。京都には、日本人が共感するような素材がほかにもたくさん埋もれているはず。ぜひ、自社の事業や商品に合った、連続性のあるテーマを見つけていただきたいと思います。

厳しい環境の中で商売を続けていると、ついピュアな気持ちを忘れて、売上主義に走ってしまうことがあります。しかし、利益や業績だけを考えてビジネスでは、もし競争力を持った企業が参入してくれば、たちまち市場を奪われてしまうでしょう。例えば、先ほど紹介した当社の「十二単シリーズ」は、贈った人も贈られた人も感動してほしい!というコンセプトで生み出されたものです。お客様の感動と私たちの感謝の気持ちが相乗的に重なって、ビジネスとしての可能性を膨らませていく…。知恵ビジネスを成功させるためには、まさにこうした夢や気持ちの部分を磨くことが大切ではないのでしょうか。

今後は、社会貢献や環境問題という、これから企業活動を続けていくうえで重要なファクターを取り入れながら、さらに京都らしさ、自分らしさを打ち出した新商品を開発していこうと考えています。他業種の人とブレインストーミング(ブレスト)を行うことで、業界にはないユニークな商品、サービスを開発す

ることが可能です。今、私たちを取り巻く社会環境、経済状況は決してよくありませんが、「景気が悪い」と嘆いているだけでは何も始まりません。面白いことをやっている、必ず自分を応援してくれる仲間が集まり、ビジネスチャンスは広がっていきます。「面白きこともなき世を面白く…。私が尊敬する幕末の志士・高杉晋作が残した名言です。皆さんと一緒に、京都を面白おかしくしていきましょう。

知恵の極意!

- 価格競争(レッドオーシャン)から抜け出し、世の中になく付加価値を持ったモノづくり(ブルーオーシャン)で商品力を強化。
- 自社の強みと魅力を見直し、京都ならではのテーマ性とストーリー性を持った商品開発で顧客の共感を広げる。
- 業界の常識にとらわれず、異業種交流などで斬新な知恵やアイデアを吸収し、超高級ギフト米の開発につなげる。

株式会社八代目儀兵衛

代表者/橋本 隆志
住所/京都市下京区西七条北衣田町10
電話/075-313-4752
URL/http://www.okomeya.net/