

有限会社 中村茶舗

東京を飛び越えて、島根県からタイへ事業展開

- ・島根県松江市は、茶消費量が全国2位、世帯あたり和菓子消費量が全国1位であり、抹茶文化が庶民レベルに浸透している茶処である。
- ・この地で明治17年から営業を続ける老舗茶屋「中村茶舗」は、国内の茶市場が縮小する中で海外進出を決意。海外視察を繰り返し、タイへの進出を果たす。

タイで日本茶ショップ「Chaho」を大々的に展開

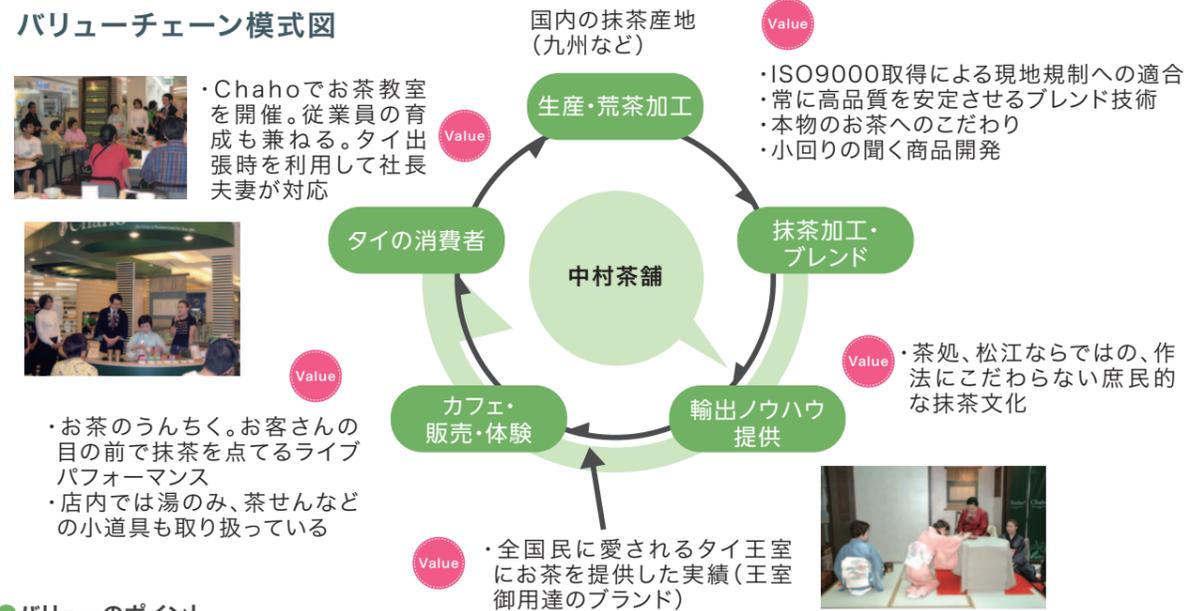
- ・タイで気鋭の事業家と出会ったことが転機となり、カフェ併設の日本茶ショップ「Chaho」をオープン。女性向けに健康的な明るい店内、そしてタイ皇太子妃にお茶を差し上げたことから、タイ王室御用達の店として、広く国民から愛されるお店に成長を遂げ（現在小売店舗2店・約10tの抹茶を大手企業に卸販売）、他国からも引き合いが来ている。



茶ではなく「茶文化」で売る

- ・「Chaho」の大きな魅力は、必ずお客さんの目の前で抹茶を立てるサービス、そして茶の効能や作法に関する「うんちく」である。日本の茶文化に魅了された人々は、リピーター客になり、自分で茶碗や茶せんを買って家庭でもお茶を楽しむようになる。

バリューチェーン模式図



●バリューのポイント

- ・「Chaho」以前は、タイで日本茶はただ店頭で陳列されて売られていた。中村茶舗は日本の茶文化の「うんちく」や「体験教室」、抹茶を点てる「おもてなしサービス」というソフト面での付加価値を提供した
- ・タイ人はもともと日本茶の薬効作用に興味があったが、茶葉をまるごと使う「抹茶」は、さらに健康面でもアピールできた。
- ・価値観を共有できる現地パートナーと組み、明るい女性向けの店舗にしたこと、タイ王室も「Chaho」でお茶を飲んだこと、富裕層を中心に茶文化を浸透させたことが、「Chaho」のブランド形成の柱となった

Profile

団体名	有限会社 中村茶舗	所在地	島根県松江市天神町6
代表者	代表取締役 中村 寿男	資本金	720万円
設立年	明治17年	従業員数	32名

永井酒造株式会社

永井酒造株式会社の取り組み

- ・標高2,158mの武尊山の南麓に位置する群馬県川場村で明治19年に創業、武尊山に降る雨や雪が尾瀬の大地で濾過された天然水を使って日本酒造りを行っている。「水芭蕉」と「谷川岳」を主力商品とし、海外輸出のため独自の取り組みを展開。

世界で評価されるブランド「ワイン」と「日本酒」の違いを認識

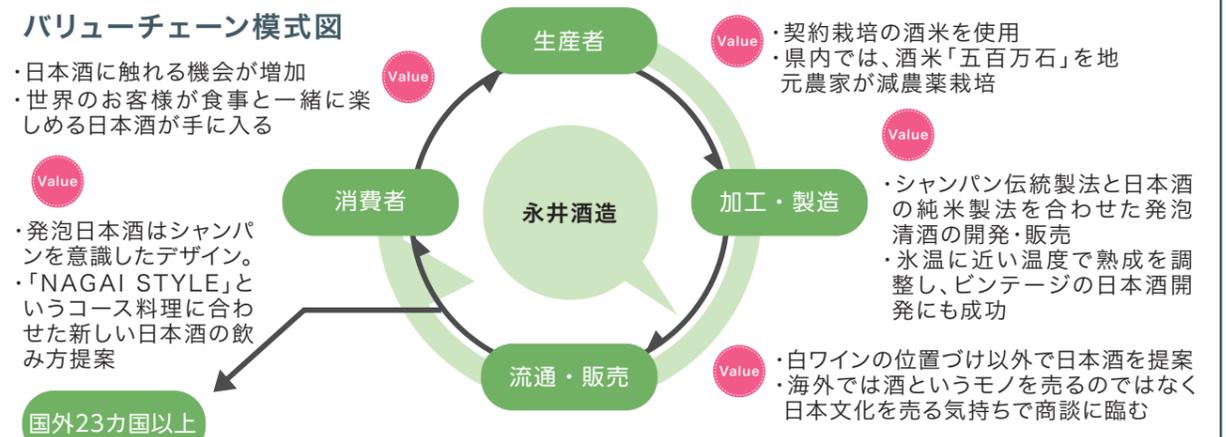
- ・世界で評価されるブランドワインと日本酒には、大きく「品質維持・保証のシステム(フランスにおけるAOC法等)」、「食事に合わせたお酒の提供という考え方」の2点の違いを実感、その差を埋める取り組みに着手。



「NAGAI STYLE」の確立

- ・日本酒は海外では白ワインの一種として扱われる傾向がある。つまり、日本酒はコース料理の各メニューに対応した多様な種類のお酒を提供できていない。
- ・そこで、長年の研究を重ね、瓶内二次発酵に成功した発泡日本酒「MIZUBASHO PURE」を開発、コース料理の最初を飾る乾杯用酒として発売。また、10年の歳月をかけ低温熟成を調整しピンテージ日本酒「MIZUBASHO Vintage2004」の開発にも成功し、2014年には「日本酒を食後に」をコンセプトに「MIZUBASHO Dessert Sake」を開発。
- ・「MIZUBASHO PURE」は国内外の特許等を取得しており、品質維持・保証を確立する仕組み構築も進んでいる。
- ・上記のように、海外のコース料理や、国内での会席料理など「日本酒」を様々なシーンに合わせて提供できる仕組みを構築し、これまでの日本酒に新たな価値を生み出している。(この提供スタイルを「NAGAI STYLE」と命名)

バリューチェーン模式図



国外23カ国以上

- ・現在はアメリカ、香港を中心に輸出を伸ばす

●バリューのポイント

- ・濁り酒の延長が多い国内発泡清酒とは違う、シャンパーニュスタイルに近いきめ細かな泡と透明度を実現
- ・海外のコース料理で幅広く飲まれるよう、これまでの日本酒は全て「白ワイン」として位置づけを見直し、ワインリストにも掲載されるよう酒のバリエーション(乾杯からデザートまで)を増やす



	位置づけ	商品名
食前酒	スパークリングワインに相当	MIZUBASHO PURE
食中酒1	白ワインに相当	従来の水芭蕉、谷川岳
食中酒2	赤ワインに相当	MIZUBASHO Vintage Sake
食後酒	デザートワインに相当	MIZUBASHO Dessert Sake



Profile

団体名	永井酒造株式会社	所在地	群馬県利根郡川場村門前713
代表者	代表取締役 永井 則吉	資本金	4,000万円
設立年	明治19年	従業員数	22名

## 東町漁業協同組合 鰯王

### 脂の乗った食味が高評価 昭和57年から北米に向け輸出開始

・東町漁業協同組合（以下、JF東町）では、昭和42年から養殖ブリの生産を開始。同57年には北米に向けて輸出を開始した。  
主な消費形態は「寿司」などの現地の日本食レストラン。脂の乗った食味が北米の消費者の嗜好に合致。

### 品質安定化に向け品質基準など生産者・漁協が一体となって取組み = 鰯王のブランド基準

・取扱高が増えるにつれ顧客から品質のばらつきなどを指摘されたことなどから、養殖管理基準書の策定（平成15年～）や、飼料の統一（平成17年～）など品質の均質化に向けた取組みを開始する。品質管理は生産者が漁協に定期的に報告し情報共有を図っており、その取組みの結果生産された鰯をブランド「鰯王」として出荷。

### 通年出荷など市場ニーズを捉えた取組み

・継続的に取引を行う顧客の要望として挙げられるのが「通年出荷」。赤潮の被害などのリスクを低減し通年出荷を実現するため、種子島で稚魚の育成促進など早期に出荷できる早生鰯王、人工種苗による完全養殖（新星鰯王）などを開発し、安定して通年出荷できる体制を構築。



### 現在は約30カ国に向け出荷

・平成25年度の売り上げは106億円。うち鰯王の取引額は86億円で、内輸出は12億円を占めている。現在は北米向け6割、ドイツなどEUと香港台湾などアジアで各15%の売上構成となっており、約30カ国に向け輸出。北米向けには冷凍、その他地域は冷蔵など輸送手段やフィレなど各地域のニーズに応じて対応している。

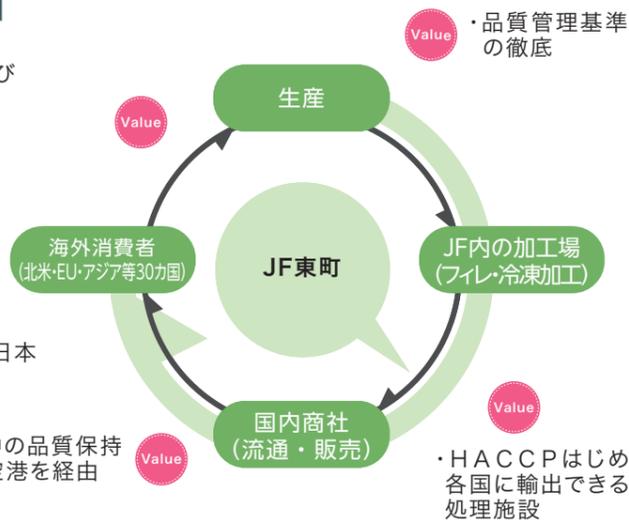
### バリューチェーン模式図

・寿司をはじめ、日本食および日本の食材への需要伸び



・各国の嗜好に合った日本食の食材としての鰯

・スラリーなど輸送中の品質保持  
・各国へは福岡港、空港を経由



### ●バリューのポイント

- ・顧客の指摘から品質の安定化に取り組む（品質管理基準の策定、飼料の開発等）
- ・生産者が漁協に月一回、管理状況を報告し、3年間分のデータを保管（トレーサビリティ）
- ・自社内の工場でのHACCP認定など、加工できる体制を構築（顧客の要望に対応し自社内で加工）
- ・各国に輸出できる許認可を早期に取得。販路先拡大の道筋を整える

### Profile

団体名 東町漁業協同組合  
代表者 代表理事組合長 長元 信男  
設立年 昭和24年

所在地 鹿児島県出水郡長島町鷹巣1769-1  
出資金 6億2,463万円  
従業員数 職員81名 パート64名 ※平成26年4月現在

## 株式会社協同商事 コエドブルワリー

### 日本の実力派クラフトビールとして世界にファンを広げる

・伽羅（きゃら）、瑠璃（るり）、白、漆黒、紅赤（べにあか）という、日本古来の5色の名を冠したCOEDOビール。国内で「クラフトビール」というジャンルを定着させた立役者のひとりであり、世界的評価のもと、アジアを中心に、アメリカ、フランスにも輸出されている。

### 原点は地元・川越のサツマイモの活用

・川越では畑の緑肥として大麦を使っており、この大麦を有効活用するためにビールづくりを考えた。しかし酒税法改正前だったことや国内で麦芽の製造先が見つからず断念。次に着目したのがサツマイモ。川越の伝統品種、「紅赤（べにあか）」だった。

### 観光地土産の「地ビール」から職人仕込みの「クラフトビール」へ

・観光土産の地ビールではなく、味で勝負しよう。ドイツからビール造りの専門家を5年にわたって招き、徹底的にビールの作り方や職人魂を伝授され、そのシーズ（技術やノウハウ）を再解釈することで独自のビールを作り上げた。品質が認められ、ビールの世界的コンクールで次々と名誉ある賞を受賞するようになる。



### バリューチェーン模式図

・国単位ではなく、感度の高い消費者層が存在する外国都市を選定  
・理念が通じる現地パートナーによる販路開拓

・在日ドイツ大使館では、大使館御用達ビールとされる  
・iTQi三ツ星、ヨーロッパビアアスターアワード2010、2012でゴールドメダル獲得など、世界基準での評価を輸出の突破口に活用

### ●バリューのポイント

- ・川越の伝統品種「紅赤」（サツマイモ）に着目し、規格外品として処理されていたものを活用
- ・輸出面では、日本の伝統品種のサツマイモが原料であることで、話題性・希少価値がある。また、高度な醸造技術により、紅赤の甘みやコク、香りを存分に引き出すことにも成功
- ・「地ビール」から「クラフトビール」へのポジションを変え、世界に向けて発信。日本のビールの素晴らしさを世界に証明することに成功した
- ・今後、紅赤の生産農家とのさらなる連携が期待される



### Profile

企業名 株式会社協同商事 コエドブルワリー  
代表者 代表取締役兼 CEO 朝霧 重治  
設立年 昭和57年

所在地 本社：埼玉県川越市今福 2908-2  
資本金 9,900万円  
従業員数 60名

株式会社食のかけはしカンパニー (2014年度 A-FIVE出資同意案件)

ハラマールマーケットに向けた日本食の提供

日本の農林水産物に新たな価値、新しい販路を切り開くことを目的に、急増するハラマールマーケットをターゲットに、日本食、日本産農産物を提供する食品製造工場を東南アジアへのアクセス性に優れた沖縄県うるま市の経済特区に設立中。(2015年より工場を稼働させ琉球銀行やA-FIVEの出資を受けて本格的に事業をスタートする)

近隣イスラム国家への輸出

工場で製造したきんぴら・筑前煮などの惣菜、ハラマールに対応した処理・加工を行ったハム・ソーセージ、日本のフルーツを使った菓子・プリン・ゼリーなどの加工品を国内のホテルや飲食店などに提供するインバウンド対応ビジネスとともに、マレーシアやインドネシアなどの東南アジアのイスラム諸国へ輸出。  
現地の小売店、飲食店などへ輸出し、Made In Japanの日本食食品を提供。また、直営の飲食店を現地に設立するなど消費地での展開も検討中。

様々な分野の企業/専門家が参入

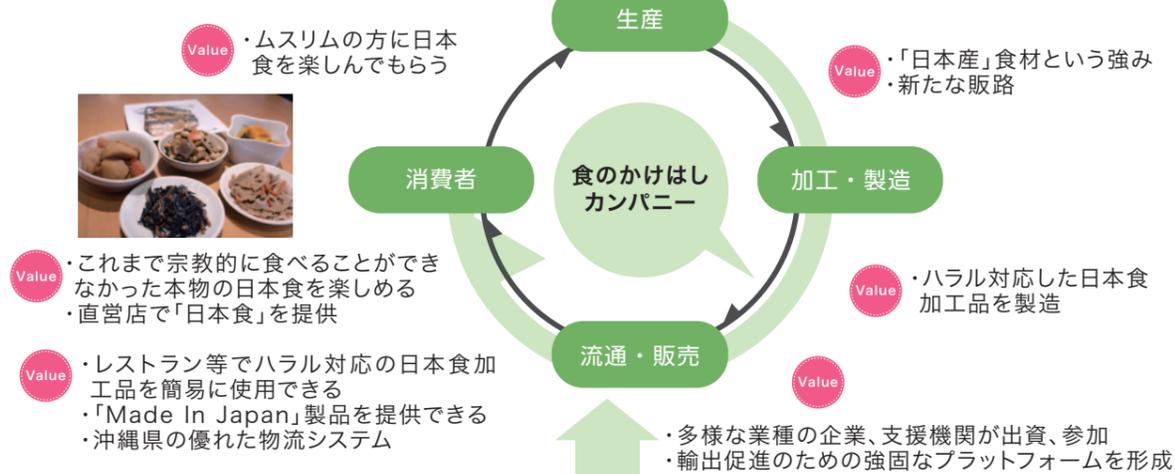
商品製造、銀行、販路開拓、生産者、仕入れ、製造ラインメンテナンス、アドバイザーなど様々な専門家が参入しており、強力なプラットフォームを形成。



ハラマール(HALAL)とは?  
イスラム教において、イスラムの教えで許された、「健全な商品や活動」のこの全般を意味します。ハラマールの規準は複雑で難しく、国ごとに異なります。

A-FIVEとは? →P28参照  
株式会社 農林漁業成長産業化支援機構の略称。国と民間との共同出資によって設立された組織で、農林水産業者による産地消費や6次産業化の取り組みを出資等の方法によって支援しています。

バリューチェーン模式図



●バリューのポイント

・ムスリム(ハラマールマーケット)にターゲットを絞ったサービス  
・出資段階から、多様な業種、支援機関が参画し、組織化に成功  
・「ANA沖縄貨物ハブ&新・航空ネットワーク」など優れた物流システムがある沖縄県の立地環境

商品開発 製造技術協力 モクモク手づくり ファーム等	製造技術協力 衛生管理 スズコーポレーション	販路紹介 ファイナンス 三重銀行等	販路開拓 岡山フードサービス等	ファンド 琉球銀行
ハラマール アドバイス ブランド総合研究所	野菜供給 全国の生産者	仕入れ支援 小さな流通研究所等	魚介・肉供給 土佐清水 元気プロジェクト等	製造ライン メンテ 総合包装等

Profile

企業名 株式会社食のかけはしカンパニー 所在地 沖縄県うるま市勝連南風原(中城湾港新港地区工業団地内)  
代表者 代表取締役 篠原 辰明 資本金 8,500万円  
設立年 平成26年5月

東京青果株式会社 産地開発部

産地開発部の取組み

東京青果株式会社では、小売店向けの開発第一部、外食産業向けの開発第二部に続き、産地開発部を新たに設置。需要に基づく生産・流通の仕組作りを目的とし、産地・市場・顧客の連携を強化し、総合企画に基づく事業推進を行っている。地方野菜の掘り起こし、食と農の活性化も目的に掲げ、伝統品種の見直しも行う。



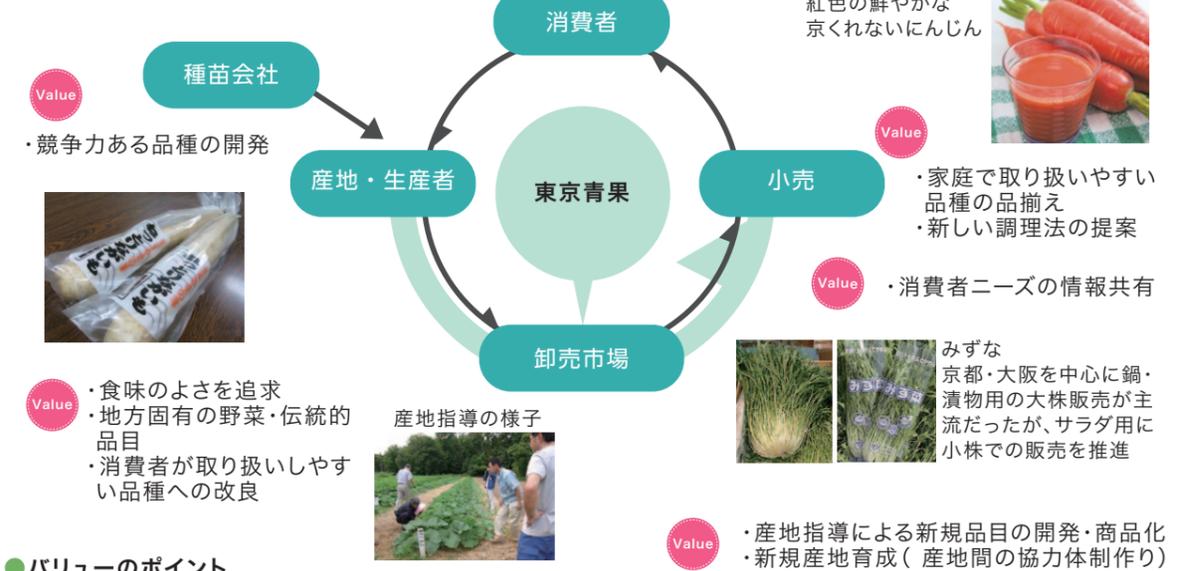
産地との連携～安定して生産に取り組める仕組みづくり

OB人材を専門委員として産地を巡回させ、生産者との情報共有を促進している。仲卸企業、小売店や種苗会社と一緒に産地を回ることによって消費者のニーズを伝えるとともに、新商品開発後の販路の確保、試行段階のリスク分散にもなる。  
品種によっては気候条件等のより適する地域を見つけ、新たな産地として育成・指導を行うことで、需要に応える生産体制も整備している。

量販店・小売店からの需要喚起

家庭で取り扱いやすい小さい規格への要望やサラダ用途としての利用など、消費者の声を量販店・小売店から吸い上げて産地に伝えることで差別化商品の開発に繋げ、顧客満足度にも貢献している。販売側にとってはオーダーメイドの商品開発が可能であり、産地側にとっては販売先が確保され、安心して新商品開発に臨むことができている。

バリューチェーン模式図



●バリューのポイント

・産地開発に取り組む専門部署の設置  
・消費者の需要を量販店・小売店から吸い上げ、産地と共有することで新規品目開発・商品化に活用  
・元々の産地以外に栽培に適した地域を発掘し産地間協力を推進。伝統品目の復活や産地をまたいで旬の時期の長期化に貢献している

Profile

企業名 東京青果株式会社 所在地 東京都大田区東海3-2-1  
代表者 代表取締役社長 川田 一光 資本金 4億7,800万円  
設立年 昭和22年5月

弘果 弘前中央青果株式会社

津軽地域の総合農業カンパニー

- ・弘果 弘前中央青果株式会社(以下、弘果)は、青森りんごの流通拠点として有名な弘果総合地方卸売市場を開設・経営する企業。
- ・弘果物流、弘果総合研究開発(株)などと弘果グループを形成している。

「つがりあん」ブランドの育成

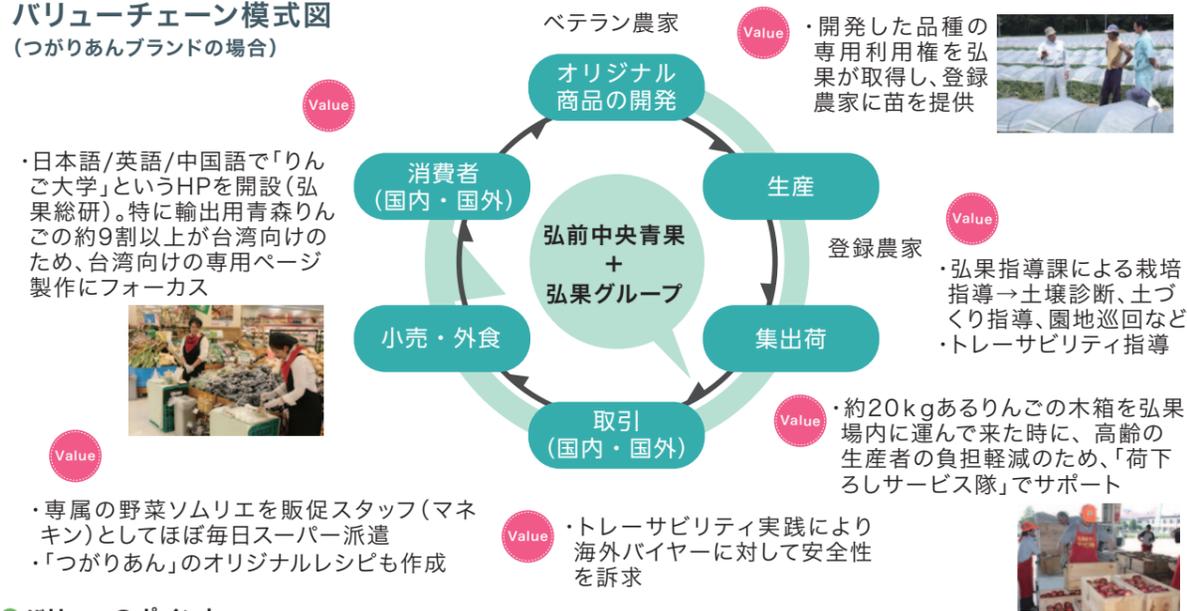
- ・弘果が推進しているのは「つがりあん」という青果物のシリーズブランド。これは、弘果が登録農家に対して種子や苗の供給と栽培指導を提供することで、高品質の青果物を出荷しようというもので、現在、りんご、メロン、桃、かぼちゃなど、13品目23品種にのぼる。

オリジナル品種の開発

- ・「つがりあん」には、ベテラン農家が開発した品種の権利を取得したり、種苗会社と連携して、オリジナル品種の開発も進めている。
- ・都市部レストランで使用されたメロン「アムさん」メロンや、中国で高額で売られる「大紅米(だいこうえい)」「大玉紅色りんご」など、取組の成果は各所に表れつつある。



バリューチェーン模式図 (つがりあんブランドの場合)



●バリューのポイント

- ・弘果が主導的な役割を果たし、オリジナル商品の開発、ライセンス取得、登録農家に対する指導を行うことで「つがりあんブランド」の育成・浸透を図っている
- ・その他、栽培指導、トレーサビリティ推進、野菜ソムリエの販売促進スタッフ派遣、多国語ホームページ開設等、研究からマーケティングまで一貫通貫の取り組みを実施
- ・農家の婚活支援や高齢農家の負担を軽減するためのサービスも実施している

Profile

団体名	総合地方卸売市場 弘果 弘前中央青果株式会社	所在地	青森県弘前市末広一丁目2番地1
代表者	代表取締役社長 大中 忠	資本金	9,950万円
設立年	昭和46年	従業員数	204名

中央魚類株式会社 お宝ブランド・鮮魚BOX

各地に眠る知られざる魚の美味しさを消費者に伝えたい～お宝ブランド

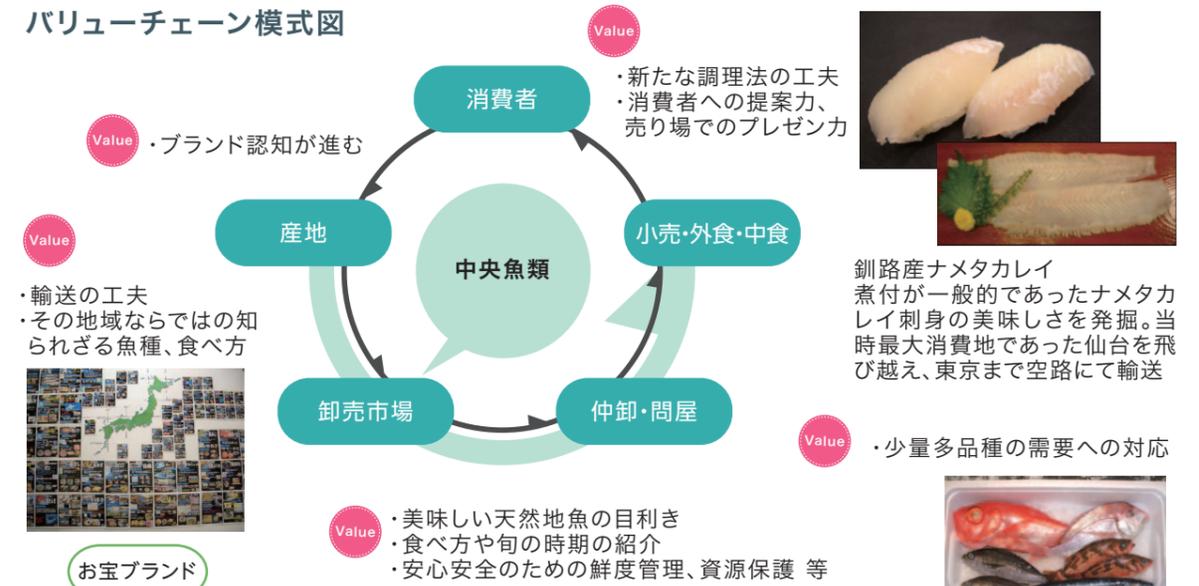
- ・市場流通がなされていない魚種や知られていない食べ方を卸の目利きで発掘し、地域性のあるストーリーとともに消費者に伝えるべくブランド化の取組みを行っている。
- ・2014年時点で選定品目は64種類。消費者に旬の美味しさを届けるとともに、未利用魚種に付加価値をつけることで産地漁師の手取り価格アップを目指す。



新たな付加価値を求め仲卸の機動力と連携～鮮魚BOX

- ・新たな付加価値を創造するにはメニュー提案や価格提案を含めた仕組み作りが求められる。また、小売・外食等からの加工など新たな要望には機動力のある仲卸との連携強化が望まれるところである。
- ・個別のニーズに応えるため、正箱単位での従来取引に加えて注文の魚種を必要な分だけ仕分けして個別の店舗に配送する「鮮魚BOX」の取り組みが仲卸との協働で進んでいる。主な販路は個人経営の寿司屋、弁当総菜店、消費者向け鮮魚店など。早期買出しの時間カットや希望通りの品揃えが高い鮮度で確保され、各店舗でのロスが少なく、高齢化している店主にも重宝されている。さらなる拡充には専門施設や人材の確保が必要になる。

バリューチェーン模式図



釧路産ナメタカレイ  
煮付が一般的であったナメタカレイ刺身の美味しさを発掘。当時最大消費地であった仙台を飛び越え、東京まで空路にて輸送



鮮魚BOX

●バリューのポイント

- ・市場価値が認められてこなかった魚種を各産地で発掘
- ・品質や輸送管理、食べ方も含め、最適な方法で消費地へ供給
- ・小売、外食産業からの少量多品種の需要に対応し、仲卸や問屋とも連携した取組みの実施

Profile

企業名	中央魚類株式会社	所在地	東京都中央区築地5-2-1
代表者	代表取締役社長 大滝 義彦	資本金	29億9,500万円
設立年	昭和22年7月		