

表彰事業

地産青果物を用いた資源有効活用型の独自ビジネスモデルによる
6次産業化

岡山県青果物販売 株式会社

代表取締役 おおにし なおき
大西 直規



受賞理由

青果物ギフト販売から青果物加工製造販売へと事業を拡大している。専業農家との全量買取契約により、仕入れた青果物を付加価値を高めたギフト販売するほか、青果物として販売できないグレードのものは加工原料として使用、素材感の強いコンポートから順次加工度の強い製品を製造することにより、原料として長期保管を可能とし、生鮮品である青果物の在庫リスク・ロスを低減可能とする資源有効活用型の6次産業化ビジネスモデルを構築している。販売面でも子会社による有名百貨店等への店舗展開により高付加価値化販売が可能となっている。将来的には、農業法人を設立し、青果物を自社生産することも検討中である。

[ポイント]

- ・現経営者の経済連時代に培った人脈を活かし、仕入れ面では専業の契約農家から安定供給を、販売面では百貨店を中心に白桃等の青果物ギフトにより業績を伸ばしてきた。
- ・青果物販売のロスを低減するため、青果物加工製造販売へと事業を拡大し、資源有効活用型の6次産業化ビジネスモデルを構築している。
- ・高付加価値販売を実現するため、子会社による有名百貨店等への店舗展開を行い、直接販売を実現している。
- ・岡山県北鏡野町の農林水産物処理加工設備「味彩館」の指定管理者となったことにより、これまで外注していた青果物の1次加工を、すべて自社で製造・販売する一貫体制が構築できる。
- ・デザインマーケティングにも力を入れ、平成21年にはグラスボトルデザイン優秀賞を受賞し、全国誌等にも頻繁に取り上げられ認知度も高まっている。

事業概要

平成9年創業、平成13年に現経営者が岡山県経済連を退職し社長に就任。経済連時代に温めていた事業アイデアと培った人脈を活かし、百貨店を中心に白桃等の青果物ギフト事業を開始。順調に推移するが、平成18年に天候災害による桃の大減産に遭遇し、新業態開発に着手。青果物ギフト販売だけでなく、青果物を原材料とする加工品（アイス、ジャム、コンポート等）製造販売へ参入。その後、平成21年には店舗部門拡大のため、子会社として株式会社フルーツ・ジャパンを設立し、全国に16店舗展開。平成22年には手土産「おかやま桃子」の販売を開始し、順調に業績を伸ばしている。

推薦団体

(株)中国銀行 岡山南支店

会社所在地	〒700-0866 岡山県岡山市北区岡南町2丁目3-1		
T E L	086-224-8401	U R L	http://www.umaina.co.jp
会社設立	平成9年12月	従業員数	126名(パート・アルバイト含む)
資本金	330万円(以下、(株)フルーツジャパン含む)	売上高	1,303百万円(平成24年3月期)

3つのキーワードでお伝えする岡山県青果物販売株式会社のビジネスモデル

私たち岡山県青果物販売株式会社の
ビジネスモデルは3つのキーワードに集約される。

Keyword 1
統合化

Keyword 2
MOTTAINAI

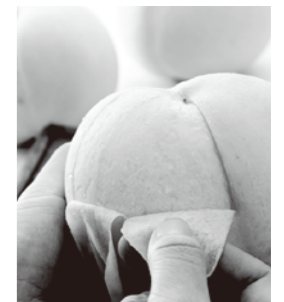
Keyword 3
デザイン思考

Keyword 1 『統合化』・・・農商工連携を1社で実現



専業農家とのアライアンス契約（全量買取）、加工製品への2次加工、流通販売まで、農商工連携を1社で貫徹している点が当社の大きな特徴である。青果物の生産者である農家の声から、実際に食していただく消費者の声までを当社で一元的に聞くことが可能である。1次産業から3次産業まで垂直統合的に関係を持つことができるため、多様な商品開発を行い、同時に多面的に販売することが可能となっている。

※厳選された青果品、生鮮ギフト、そして素材を最後まで使い切る加工品から消費者に届ける小売流通までを1社で垂直統合化



Keyword 2 『MOTTAINAI』・・・地域青果物の恩恵を最大源に活用



青果物のロスを最小限に抑えるために、青果物ギフトとしての基準を満たさない果実は加工用原料に仕向け、素材感の強いカテゴリーの商品から製造し加工度の高いものへと原料を移行させつつ長期保存を可能としている。大地の恩恵である青果物を加工段階に応じた最適な活躍の場を与えることで昨今大きな課題となっている「食品ロス」の削減に大いに貢献している。更に世界中の合言葉になっている『MOTTAINAI』を実践するモデルともなっている。



Keyword 3 『デザイン思考』・・・デザイン・マーケティングへの注力



地域資源を自社ブランドとして育てるにはデザイン思考による商品開発が欠かせない。フルーツジュレ（瓶入りジュレ）のボトルの「2008年度グラスボトルデザイン優秀賞」受賞はその証であり、自社商品のブランド力を更に高めることができた。本来、素材や鮮度志向でデザイン性に重きをおかない感のある青果物だが、消費者に喜んでいただける付加価値の高い商品を提供するために、商品開発時点から販売戦略に至るまでデザイン・マーケティングへの注力は欠かせない。

