

株式会社ヤマサン

海外への「宇治有機抹茶輸出ビジネス」の販路拡大に向けた取り組み

これから海外で抹茶ビジネスを起業される方をターゲットに、世界190カ国、3,670万社が登録している「Alibaba」というインターネットサイトを通じて、加工から輸出までのワンストップサービスのOEM対応で宇治抹茶を世界に広げ、他社との差別化を図る。

■代表者 代表取締役 大秦 進
 ■設立 平成7年10月6日
 (創業 平成5年11月)
 ■資本金 50,000千円
 ■従業員数 49人 (社員18名)
 ■業 種 飲食料品小売業
 ■所在地 〒611-0021
 京都府宇治市宇治壺番67番地

■TEL・FAX 0774 (24) 6671・0774 (28) 2223
 ■URL <http://www.kyotoyamasan.jp>
 ■E-mail yamasanuzi_teppey@yahoo.co.jp

事業の概要

■わが社のこだわり、大事にしていること

経営理念「こだわりの美味伝承を通じて豊かなライフスタイルを創造する」ということで、私たちはこだわりを持って作られた生産者さんの商品をお客様にお届けする架け橋的な役割をしています。その結果、三方善しの精神で関わる人の豊かなライフスタイルを創造することを目的としています。そして、そのための手段・方法は私たちが特に大事にしている「伝承」というところです。架け橋としてあいだに入る以上、単に商品を横に流していただだけでは価値がありません。生産者さんがどういう思いで作られたか、どういう歴史があり、どういう技術を持っておられてそれを活用されているのか。そういう背景も含めてお客様にお伝えすることが、自分たちがその生産者さんがつくった商品を販売させてもらえるために役立ち得るコトかなと思っているのです。経営の目的が「豊かなライフスタイルを創造すること」。そのための手段・方法が「こだわりの美味伝承を通じ」ということなのです。

■伝えるということ

この伝えるということを大事にしている、今はそれが国内だけでなく、海外のお客様にも発展して行っています。宿泊に関しても、日本のおもてなしだったりとか、日本の文化を伝えたりできたらいいなあと、海外から来られた方たちにたこ焼きパーティーやお好み焼きパーティーをやったりして、単に泊まってもらうだけではなくてそういう日本の文化や食を伝えようと試みています。

店舗の方も接客に力を入れて、海外のお客さんの「思いづくり」をテーマとして掲げ、宇治の良さを伝えていこうとしています。

逆にお客様が欲しいと思っている、お客様のニーズを造り手に伝えるということも自分たちの役目です。海外でも今後そういう意味で「伝える」ということを大事にしながら色々なことを提案していきたいと思っています。



宇治茶畑

事業の内容

■はじまりは味噌の訪問販売から

もともとは味噌の訪問販売で創業しました。多いときで京都、岡山、広島、埼玉、東京、栃木、沖縄、と日本各地に8営業所をかまえておりました。しかし、時代の流れとともにお客様のライフスタイルも変化していき、高齢化や核家族化、インスタントなどの簡単

便利な商品の台頭など。年々お味噌を消費する方も少なくなっていました。また訪問販売は営業さんが車で出かけられるので、「万が一動いている社員さんが事故に遭われたり、人を傷つけてしまうことがあっては」という想いも強くなり、訪問販売のリスクを考えることが増えていきました。

■通信販売へ切り替え

そこで、このままのビジネスモデルでは続けられないということで、一念発起し通信販売にビジネスモデルを切り替えました。それと同時に店舗もオープンしました。今から、7年程前のことです。

それからは、今までの訪問販売でお付き合いが始まったお客様にコールセンターを設けてお客様との接点をつくる通信販売をはじめました。併せて、たまたまご縁で本社横に店舗をオープンすることができました。以前訪問販売でお客様のご自宅にお伺いしたときにご試食いただけると、「美味しい」と言って商品をご購入いただけるお客様が多かったこともあり、宇治に観光に来られる方にも実際に商品の味を試していただけるお店をオープンしようと決めて店舗を立ち上げました。取扱商品はお味噌、お茶、お醤油、ドレッシングなどを揃えて、店内商品を全て無料で試食できるようにしました。当時は珍しかったのでメディアの方が沢山取材にも来られていました。

■海外のお客様をターゲットに

2,3年前に宇治が集中豪雨に見舞われ、平等院の本殿が改修工事で拝観できない時期が1年間程ありました。観光客は激減、ピーク時の7割減にまで落ち込みました。このままでは店舗も継続して営業できないような状況が続きました。そんな中、少しずつ海外の訪日観光客が宇治にも増えてきました。日本人の観光客がガタッと来なくなりましたが、海外の人は少ないながらも来られていました。ここにターゲットを絞るしかない。

商品も接客もガラッと変えて、海外のお客様をターゲットにビジネスをはじめました。人材も中国語・英語が話せるスタッフを採用し、取扱商品・POPの見せ方なども全て変更して取組みました。いちからの取組みでしたが、そうこうしていると売上が徐々に上がりました。お客様から教えていただいたのですが、私たちが創業当初から大切にしてきた「安心・安全・美味しい」。その一環で以前から取り扱っていた有機のお茶が海外のお客様のニーズにあることを知りました。そのうち、海外からよりビート注文をいただけるようにもなりました。「もしかしたら、お茶だったら海外の人に通販でもお届けできるのではないか」ということがそこで分かってきたのです。

■Alibaba との出会い

どうやって海外の人に新たに案内していこうかと考えた時に、アリババというサイトを見つけました。そこで、「一度テストでやってみようか」と始めたのが3年前です。ここでもいちからのスタートでしたが、考えつくことを実践していくうちに、お客様から注文

企業概要

- ・こだわり食品の通信販売業
- ・海外卸事業
- ・店舗小売業
- ・宿泊事業

主要製品

- ・宇治茶
(有機栽培茶)
- ・みそ
- ・醤油



をいただけるようになってきました。

切っ掛けは強みを見つけたことです。わが社は歴史も、世界に出ればブランド力もない。そこで、今まで通販で培ってきた「商品を開発して世の中に出す」というサイクルのスピードを強みとして、短納期でお客様が求める商品にして出荷することが出来れば、他社と差別化できるのではないかと考えました。そこで、お客様のブランドにする為に、わが社で企画・デザインし、お客さんが望む形にしてすべて自社で完結できるワンストップサービスの提案販売を強化していきました。

■補助金で抹茶充填機の導入

しかし、販売量が増えてくるにあたり強みとする「短納期サービス」に対して、抹茶を仕入れて袋詰めするという単純作業にとても時間がかかることが分かりました。どうしても抹茶が粉体なので、袋詰めに時間が掛かる、また、手作業になるため原料ロス(歩留まり)の問題もでてきました。そのような作業を外注してやっていたのですが、改善するためには内製化し、機械化することで効率を上げられるのではないかと考えました。この補助金の制度を知ったのはちょうどそのタイミングで、機械を購入できるのなら購入して自社で充填したら、在庫管理もしっかりできるし、生産工程の管理もすぐできるのもっとお客さんに早いタイミングで商品をお届けできるのではないかと考え、この補助金を申請させてもらいました。



抹茶充填機

事業の成果

■納期の短縮化と取引件数の増加

今も定期的に注文していただけるお客様もいますし、これから抹茶ビジネスをスタートさせるというお客様も結構いらっしゃいますので、10万円や20万円の少額の取引の件数が増えてきています。

お客様が海外でいかにビジネスをしやすいように一緒に取り組んでいくか。そのためにわが社が必要な情報を提供し、環境をつくれるか。これも私たちの理念にある「伝える」ことを意識して取り組んでいます。

今はアメリカ、ヨーロッパのお客様が多いです。やはりオーガニックに興味を持っている人がこの地域には多いのだと思います。これからは、中国人のスタッフも入社してくれましたので、徐々にアジアの方に向けて展開していきたいと考えています。まだまだ、抹茶と粉末緑茶が混同されているところもあるので、ここでもしっかりと理念にある「伝える」ことを意識していきたいと考えています。

主要取引先

- ・B to C (一般生活者)
- ・アリババで卸 (海外)

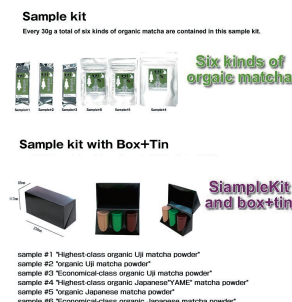
主な保有設備

- ・抹茶充填機

また、店舗に来るお客さんが結構ビジネスに繋がっていることもあります。組織上も店舗と海外事業はひとつの部署にして連携しています。リードタイムが短くなって、その分受注いただける間隔も短くなっています。それを強みにしてこれからどんどん積極的にアプローチしていき、日本の伝統や商品・サービス・技術を多くの方に伝えていきたいと思っています。

■日本と海外の文化の相違

日本のデザインと海外のデザインはぜんぜん違います。また、抹茶を必要とするニーズも違います。日本では作法として抹茶を点でて飲まれたり、最近ではお菓子の原料として使われることが多いですが、海外では抹茶を健康食品と捉えている方が多いように感じます。抹茶の栄養成分に着目して、フィットネスクラブやスポーツジムで健康飲料として販売されるお客様もいらっしゃいます。パッケージなんかも、お客様との関係で具体的に絵で示すことができませんが、お洒落なスクリーンに入れて商品化したり、日本のひらがなを入れた商品名をつけたり、忍者の絵を入れてみたりと試行錯誤しています。わが社は抹茶の販売だけでなく、デザインの提案も含めてお客様とお付き合いさせていただいております。日本の文化だけを押し付けるのではなく、お客様の地域に合わせて、変えるべきところと、変えるべきでないところのバランスを考えています。



海外販売商品

今後の事業展開

基本的には取組をまだ始めたところなので、まずはアリババのサイト内で有機の抹茶でNo.1の取引実績を目指しています。それと同時に、茶葉をもっと広めていきたいと思っています。今は抹茶がブームになっていますが、ブームで終わらせないことと、これを機に日本の緑茶を世界に広めていくお手伝いをしていきたいと考えています。また、これからはアジアにも力を入れていきます。中国、台湾をはじめアジアにはお茶を飲む文化が根付いています。また、文化的にお酒を飲めない国の方はお茶を沢山消費されます。そういうところに日本のお茶文化を少しずつ広めていけたら、また新しい発見があると感じます。

そして、いつかは自分たちのブランドでしっかり海外でも販売できるような目標を立てています。いまはまだ裏方で、日本の商品を広めるところに重点を置いてやっているのですが、いずれは自社ブランドで、自社の商品を指名で買っていただけるお客さんを増やしていきたいと考えています。