

株式会社 吉田屋

認定テーマ名：

新品種「露茜」等の茨城県産梅を活用した加工品製造・販売によるブランド化事業

1. 認定を目指した経緯

株式会社吉田屋は、天保元年（1830年）に開業し、茨城県の大洗町で梅干や漬物を一貫して製造し地域に根ざした事業を行ってきた。しかし、梅の加工を主業としながらも地域産の梅を確保できずに群馬県、和歌山県など他県より原料を仕入れて加工していた。そのためご当地性の高い商品としての販売はできない状況であった。そのような中、東日本大震災が発生し、その風評被害による売上低迷からの回復も含めて、今後の売上増加や、自社ブランドの価値向上を目指すために、茨城県産の梅を使った新たな製品開発とブランド化を模索していた。

一方、JA土浦は、茨城県内産の梅について、昨今の需要減、さらに東日本大震災後の風評被害による梅の売上低迷からの打開策を模索していた。茨城県産の梅は偕楽園をはじめとし観光資源としての認知度は高いものの、食用（梅干しなど）としての梅、さらには梅加工品についても県内産の梅を使用したものはなかった。また、農業者ごとに幾つかの品種の栽培をしているものの、茨城県産の梅は梅酒用の青梅での収穫、販売が主流のため、まとめて青梅で出荷している状況で、品種による味や大きさなどの特徴を活かす取組みも行っていなかった。さらに、青梅出荷については、少しでも実が黄色くなってしまうと青梅としての商品価値がなくなってしまうため、未利用品（B級品）も多く存在し、その活用方法についても課題であった。さらに、茨城県の梅の新品種である「※露茜」の活用についても進んでいなかった。

※「露茜」：かすみがうら市・筑波大学・（独）農業・食品産業技術総合研究機構の共同開発による新品種。（独）農業・食品産業技術総合研究機構が品種登録を行っている。

そのような中、茨城県観光物産協会の青年部による情報交換をきっかけとして、両者の課題が共通していると共に、相乗効果が高いことが明確になり連携するに至った。

2. 認定事業の現況

茨城の梅を使用した新製品を各種開発し販売を行っている。「梅干し」のみならず「梅ゼリー」や「梅コンフィチュール」「梅シロップ」などである。新製品開発については、茨城産の梅の品種



【「露茜」を使用した PureSweet（梅シロップ）】

の持つ特徴を活かすことに努め、製品にも品種名（「加賀地蔵」「石川一号」「露茜」など）を明記するようにした。中でも、「露茜」はその特徴（無着色で赤い色がでる）を活かして、PureSweet（梅シロップ）として販売を行ったところ、大変好評な状況である。

また、当事業は「茨城の梅のブランド化」を図るためのものでもある。そのため、商品に統一ブランドとして、新たに「常陸乃梅」の名称（マーク）を作成し、展開を行っている。新製品開発に並行して取引先の拡大にも努めた結果、年々売上げも拡大している。

新製品を販売する際には、製品パンフレット類の作成のみならず、名刺サイズのポップを作成して、店頭販売時に製品情報を発信するようにした。また、新製品発売時には必ずマスコミに対してプレスリリースの発信を行ってきた。その結果、当社の知名度も向上し、平成 29 年の年末に、TV（マツコの知らない世界）で、当社梅干し「茨城の賜 石川 1 号」が紹介された。



【「石川一号」「加賀地蔵」を使用した梅干し】

本連携事業においては、農家の方々と一緒に茨城の梅の売り上げと知名度の拡大を、図ってきた。本事業は農家（JA）の方の協力ができない事業である。事業推進のため、品種別の収穫や梅干し用には必ず黄色くなってからの梅の出荷をお願いしてきた。また、梅の栽培面積拡大をお願いする際には「〇〇に販売する〇〇の製造のため、〇〇t ほどの原料が必要になる。」と具体的に販売先と数量を示した上で、お願いをした。契約栽培ではないため、買い上げ保証がないにもかかわらず、梅の栽培面積の拡大を受け入れるのは農家側もリスクを負うためである。逆に当社も新製品製造用の梅以外に、農家から B 級品を買い上げ、その活用を図ると共に、青梅の販売先の開拓にも協力してきた。



【梅栽培農家の方々と一緒に（梅畑にて）】

さらに、新製品開発時には、農家の方と一緒に試食評価会を行った。また、当社が展示会に出展する際には農家の方と一緒にブースに立って茨城の梅と製品の PR を行った。このような活動により、認定期間終了時には、土浦 JA のかすみがうら梅部会においても、取り組み前に比べ梅の販売額を大幅に伸ばすことができた。

情報発信力を増すために、平成 26 年に大洗の自社販売店舗を改装して、全国初となる梅専門カフェ「ume cafe WAON」をオープンした。当社の製品を販売するだけでなく、茨城の梅（常陸乃梅）の特徴や梅の食べ方などについて、広く情報発信していきたいとの思いから開店したものである。

大洗はサーファーや海水浴客のみならず、TV アニメの『ガールズ & パンツァー』の聖地として、全国から多くのファンの方（若者）が訪れる場所でもある。地元の方々のみならず、このような観光客の憩いの場にもなれればと考えている。



【ume cafe WAON】

3. 今後の展望（見通し）

今後も積極的に茨城の梅を使用した新製品開発を行っていく。同時に、「常陸乃梅」ブランドの知名度向上やブランド価値の向上を図っていく。そのため、土浦 JA かすみがうら梅部会の方々等

と一緒に、「常陸乃梅ブランド化推進協議会」を平成30年春に立ち上げる。茨城の梅（常陸乃梅）のブランド化を図る活動を、より農商工の連携を図った形で推進するためである。当協議会にて「常陸乃梅」の商標登録についても検討したいと考えている（「常陸乃梅」は一般名称のため、文字（読み）としての商標登録は難しいがマークとしての登録は可能なため）。また、現在、茨城県産の梅については原料としての業務用の販売量が多い。「常陸乃梅」の知名度を上げるため、今後は業務用の販売先に、最終商品に「常陸乃梅使用」の文字を入れてもらうように働きかけていく方針である。さらに、一人でも多くの方に「常陸乃梅」のファンになってもらいたいため、梅農家さんと当社顧客（消費者）の交流会や梅に関するイベントなどの開催を積極的に行っていく計画である。将来的には、東南アジアを中心とした海外への製品販売も行っていきたい。

4. 利用した中小機構の支援策

当農商工連携事業に至るまでについて、中小機構にコーディネートしてもらった。また、認定事業の計画遂行のため、中小機構の支援メニューを利用した展示会・商談会への参加により当社知名度の拡大と販路の拡大ができた。特に、認定を受けた結果としての当社信用力の向上と広報効果が大きいと感じている。

5. 企業概要

事業者名	株式会社吉田屋		
本社所在地	茨城県東茨城郡大洗町磯浜町 546		
ホームページアドレス	http://kk-yoshidaya.co.jp/		
設立年月	昭和29年6月12日		
資本金	10,000千円	従業員数	21名
売上高	全体150,000千円、認定事業の売上高20,000千円		

※平成29年5月31日現在

6. 認定事業の概要

テーマ名	新品種「露茜」等の茨城県産梅を活用した加工品製造・販売によるブランド化事業
テーマの概要	<p>■株式会社吉田屋 塩分濃度14%以下の梅干し製造技術をはじめとした梅加工品製造技術を活用して、これまでに商品化されていない、茨城県産の梅を使った梅加工品の商品企画・製造・販売を行う。</p> <p>■JA土浦（協同組合） 梅の品種毎の樹木選別・品種毎収穫法・加工品に適した完熟収穫の研究や、商品化・年間生産計画に沿った作付面積、収穫量の調整などの仕組みを構築する。</p>
認定期間	平成25年3月1日～平成29年5月31日