

農林水産大臣賞

株式会社ヤマナカ (宮城県石巻市)

ホタテ
ほや
牡蠣

・台湾
・アメリカ
・韓国

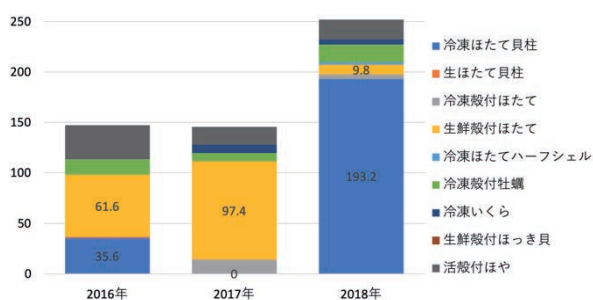
持続可能な養殖法で生産された水産物を世界へ

取り組み内容

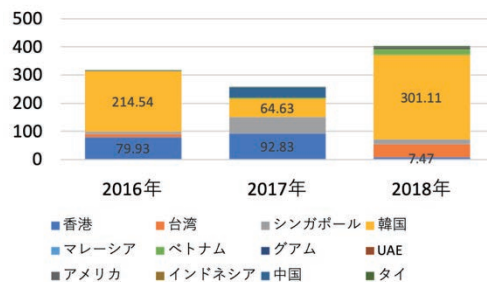
- 宮城県産のホタテ、牡蠣、ほやなどを自社で冷凍加工し輸出する流通加工業者。震災後、課題が山積する東北の水産業の発展のため海外へ進出し新市場の開拓を行う。
- 地元石巻の生産者から海外のローカルレストランまで、あらゆるフェーズでステーキホルダーと密接に関わりを持ち、顔の見える取引を行っている。
- 近年はベトナムに現地法人を設立し、現地での期待も高まっている。現地で信用を得つつ拠点づくりを行い、さらなる新市場の開拓を目指す。

輸出実績の推移

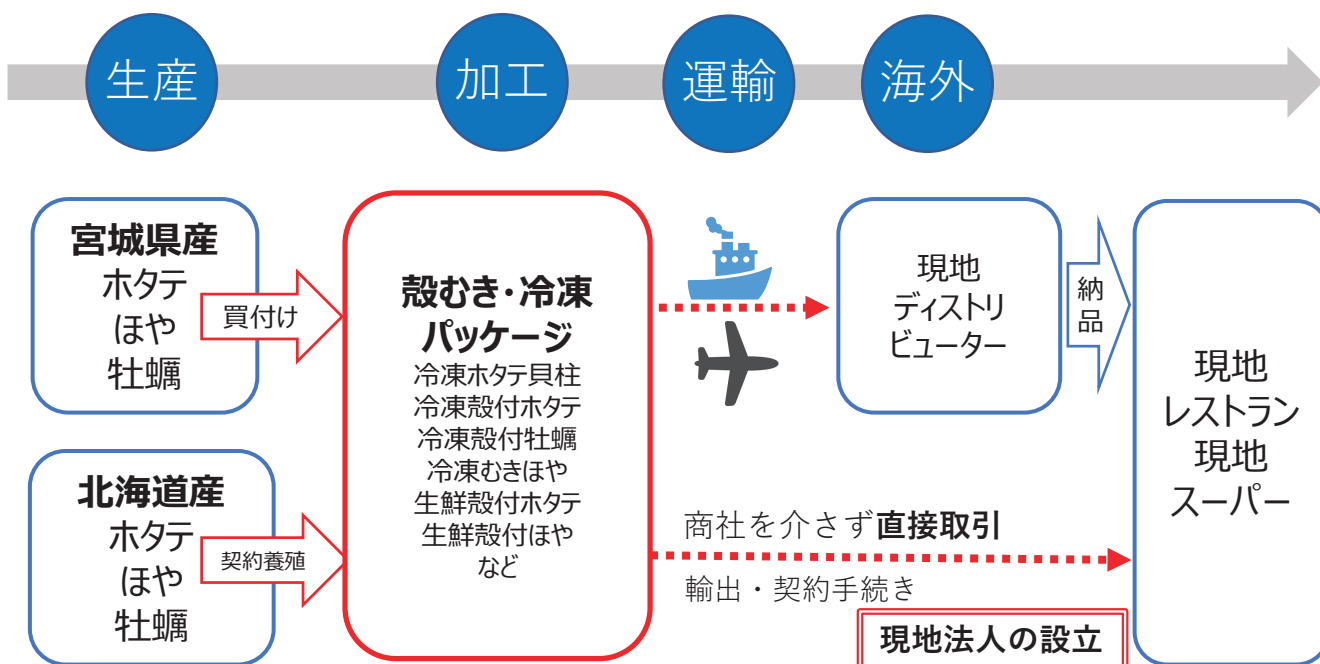
輸出金額の推移（百万円）



輸出量の推移（t）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 宮城の養殖施設は震災の影響で甚大な被害を受けた上、宮城県産ほやは韓国の輸入規制により廃棄処分を余儀なくされている。
- 海外では殻付き牡蠣が好んで食される。むき身加工の現場は担い手不足が深刻化しているため、殻付きのニーズに合わせた生産方法を模索、売り上げ増を目指す。
- 水産業の発展のため新たな市場を開拓するために台湾や香港、シンガポール、タイ、ベトナムなどアジア各国、また韓国系移民の多いアメリカでの機会を狙う。

課題と解決のポイント

👍 プロモーション

ジェトロや県などが主催する展示会や商談会へ積極的に出向いてきたが、単なる商品紹介では三陸の恵みの魅力を伝えきれない。

👍 ローカル志向

アジア市場においては北海道産冷凍加工物のシェアが大きく、当時宮城県産は認知度が低いため後手に回ってしまった。競争は避けたい。

👍 現地法人の設立

ベトナムとの取引額は増加傾向のためさらなる増大を狙いたい。現地での信頼関係の構築や取引継続性の不安を解消したい。

調査や取引先拡大のために何度も現地へ出向いており、生産者を同行して生産方法、日本での食べ方（カキフライ等）なども紹介。あらゆる現地ディストリビューターとの関係性を強固にしている。

売り先を日系マーケットではなく、現地の人が通うローカルマーケット（ローカルレストラン）に集中した。現地の料理に取り入れやすい加工方法を採用し、汎用性の高い商品を提供し高評価を得ている。

ベトナム・ホーチミンに現地法人を設立し、現地のニーズを早急に捉え輸出輸入の両面で事業を展開させることに。本社で研修を終えたベトナム人研修生の現地就職先としても活用し人材育成拠点となる。



冷凍ホタテ貝柱商品



ホタテ貝柱冷凍加工



自動貝柱むき機
HACCP施設



ハノイ牡蠣自社主催イベント



タイJAPANFES

今後の展望

- 震災以降、東北の水産業は、販路の喪失や労働力不足、貝毒の多発など深刻な状況にあるが、生産者と信頼しあえるパートナーシップを構築し、環境に優しい持続可能な養殖物生産の実現を目指す。
- 韓国の輸出規制によって供給過多に陥っているほやを新たな海外市場へ供給すべく、180万人の韓国系移民が暮らすアメリカを次の市場に想定。プロモーション活動を展開する。
- 海外市場において牡蠣はむき身ではなく殻付きのニーズが大きい。そのため日本で一般的な養殖法である垂下式から、欧米の養殖法であるシングルシード式を用いた生産に着手。安定生産、安定供給をめざす。

農林水産大臣賞

株式会社大水
(大阪府大阪市)

冷凍サバ
冷凍イワシ

・ナイジェリア
・エジプト
・ベトナム
・中国

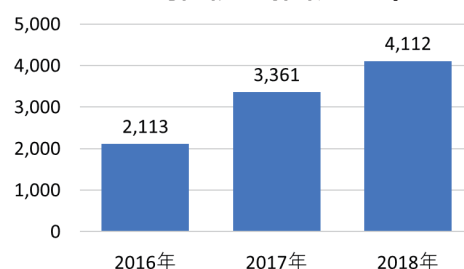
10年前にゼロから立ち上げ産地をブランド化

取り組み内容

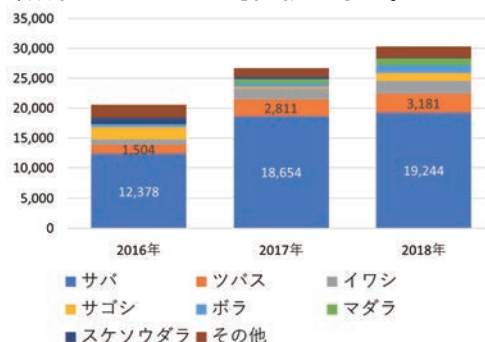
- 日本全国の漁港水産業者から一括買付。現地で仕分・冷凍・保管・出荷。ロット別にサンプル検査を行い、納品先に結果を送信。
- 英語のホームページを作成し、海外向けカタログを掲載。海外の展示会に積極参加して新規取引先を継続的に開拓。展示会では産地をPRしてブランド化。
- 管理者を含め13名体制で輸出関連業務を全て行っている。3名の営業担当が日々産地情報を納品先に伝えるとともに海外の販売状況を確認し、変化に素早く対応。

輸出実績の推移

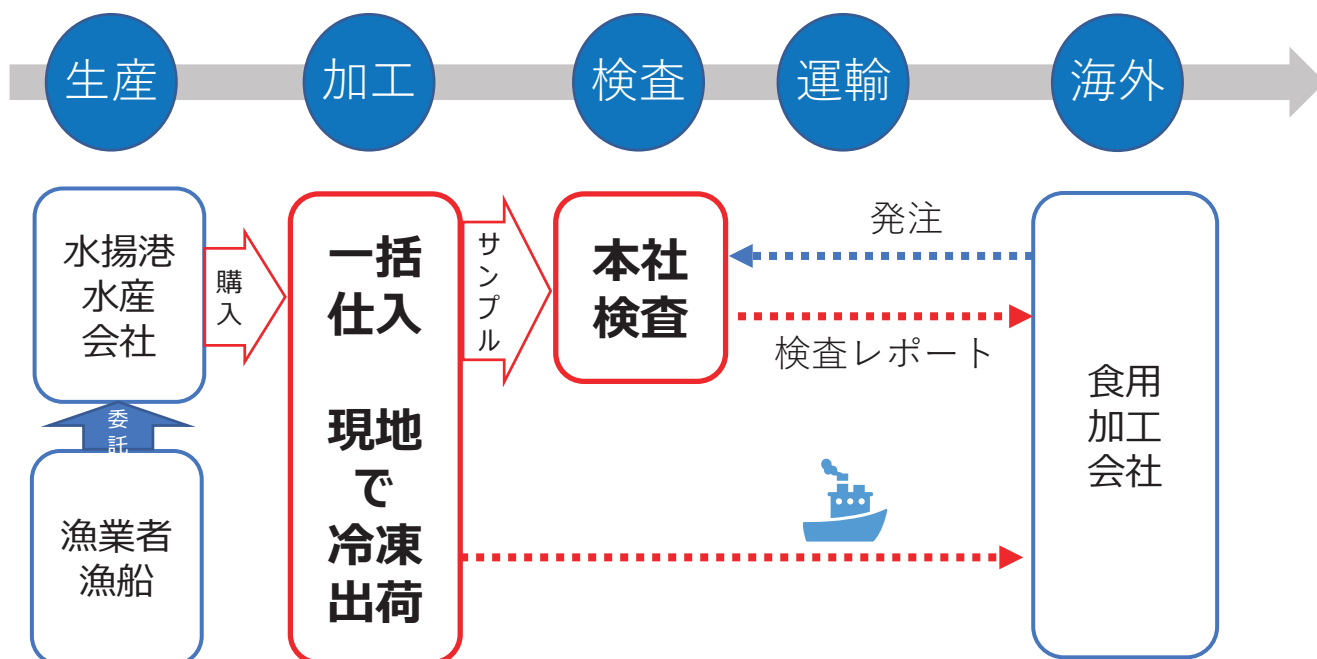
輸出金額の推移（百万円）



魚種別輸出量推移（t）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 10年前の2009年、日本の魚を海外に販売したいと考えていた中国からの留学生を新卒採用したことから輸出への準備が始まった。
- 世界各国の水産事情を調査して、ゼロから輸出の仕組みを作りあげた。営業で訪れていた石巻で震災に合い、お世話になった恩返しも兼ねて東北のサバとイワシのブランド化に挑戦。
- 世界各地で開催される展示会に参加して、ロット取引が可能な加工メーカー中心に商談を行っている。リスク回避のため一部商社を経由するが基本的には直接販売を行う。

課題と解決のポイント

👉 ロット別検査

海外においても現地に荷が届いてから検品が行われ、次の発注を受けることになるが、アフリカ等の遠隔地では到着まで3ヶ月かかるためリスクが大きい。

水揚げ港で買い付けを行い現地で冷凍するが、ロット毎にサンプルを本社に送り、肉質・脂肪・キズ等の検査を行う。出荷先には検査結果をレポートとして送付し、出荷ロットの品質情報を伝えて、次の注文を確保する。

👉 産地をブランド化

サバをメインの商材としているが、世界的にはノルウェー産のブランド価値が高く高値で取引されている。日本国産だけではサバの価値を伝えることが難しい。

水揚げ港の水産会社別に会社名とロゴを印刷した専用の段ボールを作成。展示会では空箱を積み上げて展示することで、産地と水産会社をPR。カタログにも掲載。取引先からの指名買いが増加している。

👉 海外人材確保

中国からの留学生採用から始まった輸出事業であり、現在は担当部署の3名は外国人。輸出が拡大している状況で、国際的人材は決して十分とは言えない

海外からの留学生の採用を積極的に進めており、大分県の立命館アジア太平洋大学卒業生の採用を進めている。既にベトナム人1名と日本人1名は新規採用が決定している。今後も採用を増やす計画である。



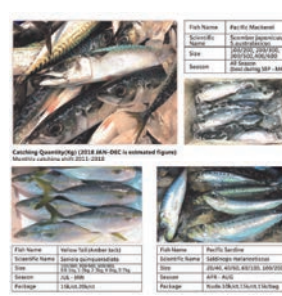
出荷国地図



サンプル検査のPR



産地別ブランド化



取り扱い魚種紹介



海外向けカタログ

今後の展望

- 海外展開にはコスト・機能・効率がキーワードになると考えている。誰がどのような情報を求めているかを判断し、情報を自動的に配信するAIソリューションの導入活用を検討している。
- 納品先がある現地には商社を中心に協力者がおり、英語で情報交換を行っている。更に情報確保の速度と質を高めるために現地事務所の開設を検討している。
- ノルウェーへの対策が日本産サバ・イワシを海外に定着させるポイントと考えている。産地水産業者別の段ボール箱のPRを更に強化し、検査結果レポートと合わせて箱の指名買いを促進する。

農林水産大臣賞

オタフクソース 株式会社 (広島県広島市)

お好みソース
焼そばソース
トンカツソース

・アメリカ
・韓国
・台湾 他

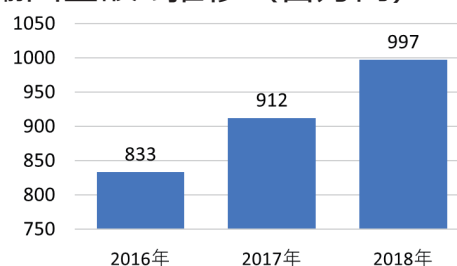
体験でファンづくり、現地在「美味しい！」味づくり

取り組み内容

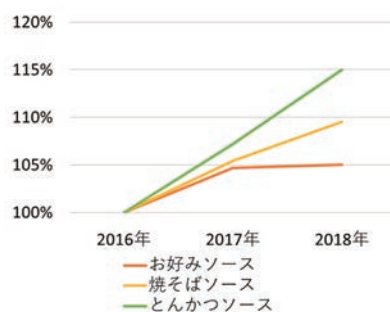
- 広島駅にお好み焼き体験エリアをつくり、海外観光客にお好み焼き文化を楽しんで頂く場を提供。認知を進め、記憶に残してもらい、現地での販売促進につなげる。
- 展示会や現地スーパーでの試食会で現地の嗜好を把握。現地の好みに合わせた商品選択、商品開発。
- 輸出の取組みは、商社を通した輸出から開始し、直接輸出、現地法人を設立。

輸出実績の推移

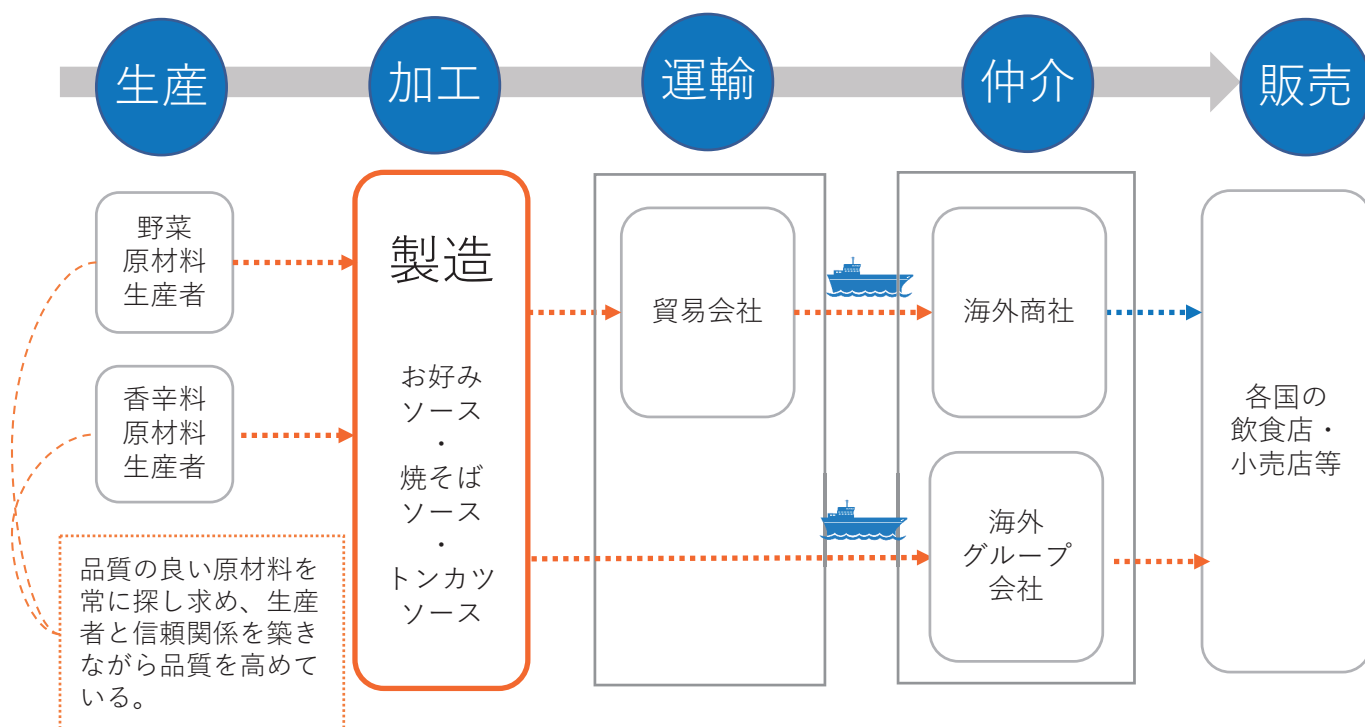
輸出金額の推移（百万円）



輸出カテゴリー別前年度比（%）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 戦前、ハワイへの広島からの移住者が多く、日本の食べ物を食べたいニーズに対応し、創業者が現地日本人向けに醸造酢の輸出を開始。戦後に製造を開始したお好みソースの輸出を商社経由で開始。
- 海外の日本食飲食店増加とともに、飲食店からのニーズが増加。日本食ブームとともに需要が増加し、商社経由から直接輸出に変更。

課題と解決のポイント

👉 規制への対応

アメリカへの直接輸出を行う際、FDAによる規制により、従来から材料として用いている肉由来の成分の使用が難しく、そのままでは現地に輸出ができない。

味を損なわずに肉由来の成分を使わない作り方を研究開発し、輸出可能とした。また、その結果、現地ベジタリアンにも受け入れてもらえる商品となった。

👉 コナモン文化づくり

日本食ブームもあり、現地にお好み焼きの飲食店が徐々に広まりつつも、消費者への浸透までには今一步の状況である。

日本では当たり前の「コナモン」は、海外の人たちには馴染みがない。「お好み焼きづくり体験」の場を提供して身近に感じてもらい、帰国後「またあの味を食べたい！」ニーズにつなげていく。

👉 現地嗜好に対応

海外の試食会等で「お好みソースが塩辛い」という感想があるなど、日本の商品のままでは現地の嗜好に合わない場合がある。

現地の嗜好に合わせた味や香りとなるよう、試食会のフィードバックをもとに製品開発。アイテム数が多くなるが、小ロット対応可能な設備を使い、生産を可能にしている。



イギリス最大級のジャパンフェスティバル展示



お好み焼きづくり体験スペース
「OKOSTA-オコスタ-」



ベトナムでの試食販売

今後の展望

- 国内での「お好み焼き体験」スペースの提供や、展示会出展を積極的に行い、「コナモン文化」を広める一躍となる。
- 日本食ブームの機会を活かし、商社との連携を継続し、新市場への開拓を得、各国の食文化にあう商品への開発と改良を常に行っていく。

農林水産大臣賞

株式会社ミヤチク
(宮崎県都城市)

牛肉
豚肉加工品
豚肉

・アメリカ
・台湾
・香港 ほか

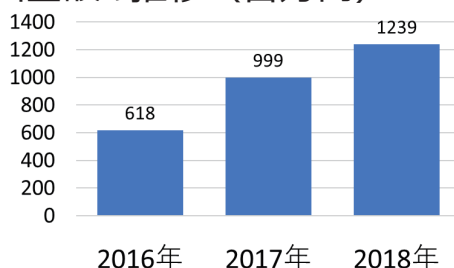
取引先セールスやシェフへの技術指導でブランド確立

取り組み内容

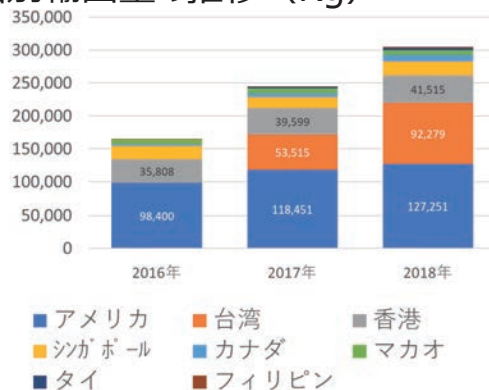
- 宮崎県内で生産・肥育された牛肉を中心に部分肉として海外に販売。種雄牛まで指定し、宮崎生まれ宮崎育ち、肉質等級4等級以上の黒毛和牛を「宮崎牛」としてブランド化。豚肉・豚肉加工品の輸出も行う。
- 直販営業を強化。現地のディストリビューターに当社の料理長等が同行し、納品先であるレストラン等に宮崎牛をおいしく食べるためのカット方法や調理方法を実演・指導。
- 宮崎県・JA宮崎経済連等と一緒にアメリカや東アジアでトップセールスを展開。台湾ではハローキティを使ったレセプションも開催し、「宮崎牛」の知名度アップ。

輸出実績の推移

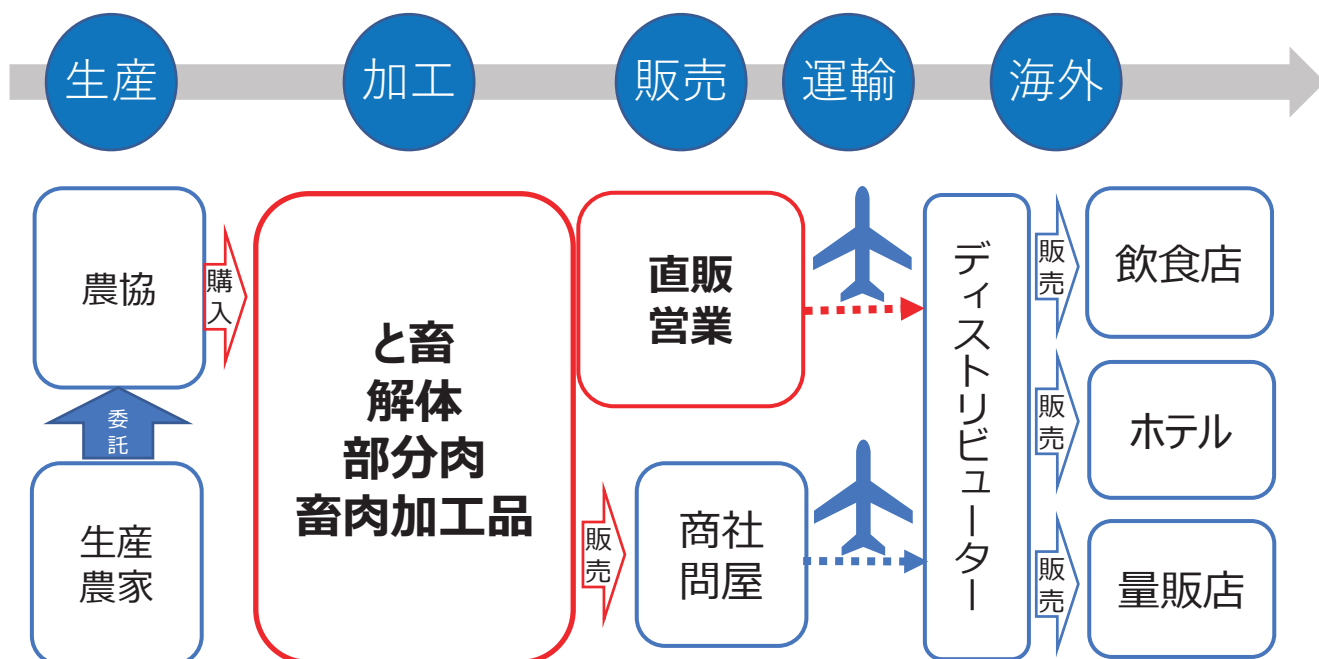
輸出金額の推移 (百万円)



国別輸出量の推移 (Kg)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 平成2年に日本商社からの依頼でアメリカに和牛を輸出したことから当社の輸出が始まった。当時国内では輸出認定された工場が少なく、当社の日本国内での評価は高かった。
- 和牛への海外からの注目度も高かったが、疾病の発生等で輸出は伸び悩んでいた。平成24年にJA宮崎経済連香港事務所を開設し、本格的な輸出をスタートさせた。
- 香港を拠点に海外ディストリビューターとの直接取引が急速に拡大した。展示会にも参加し納品先のシェフから高い評価を受け、後のアカデミー賞アフターパーティー採用に繋がった。

課題と解決のポイント

👉 国際的知名度

平成2年に輸出をスタートしたが、「宮崎牛」は日本国内での知名度も高くなく、海外では有名ブランドに押されて売上高は伸び悩んでいた。

海外のレストランシェフに「宮崎牛」を認めてもらうために様々な活動を実施。商談会への参加の他、取引先のシェフに対する調理セミナーを実施して宮崎牛の用途を説明。自社レストランにシェフを招いて技術指導。

👉 同行セールス

国毎に食習慣が異なり、それぞれの国の調理方法では「宮崎牛」の本当の美味しさを味わってもらうことができない。売りっぱなしでは「宮崎牛」のブランド化が難しい。

日本国内でレストランを6店舗経営している。取引先であるディストリビューターの営業マンに当社レストランの料理長等が同行し、納品先のシェフにおいしく食べるためのカット方法や焼き加減等、調理技術を指導。

👉 高品質維持

「宮崎牛」はブランド牛に育っているが、海外のシェフからの評価は高品質でありながら量を確保できることである。生産者と共に品質と量を継続確保が必要。

血統へのこだわりばかりでなく、JA宮崎が関わり開発した配合飼料を中心に生産者に供給。肉質と味の安定品質を維持。黒毛和種であり肉質等級4等級以上の牛肉を「宮崎牛」と呼ぶこととし、ブランドを維持。



取引先シェフによる調理セミナー



レストランへの同行セールス



EUへの牛肉輸出開始式典



キティと一緒に台湾でのトップセールス

今後の展望

- 日本国内での大きな拡販は期待ができないため、EUにも販路を拡大する計画である。2019年4月よりEU基準対応の新工場が稼働している。安売りをせず需要を開拓してくれる現地ディストリビューターを確保しようとしている。EU向け調理方法も新たに開発している。
- 海外旅行者が多い沖縄に営業拠点を開設し、沖縄の飲食店との取引を積極的に開拓する。日本（沖縄）で「宮崎牛」を食べてファンとなり、自国でも「宮崎牛」を食べて欲しい。
- 台湾では放射線問題で止まっていた取引が2年前に解禁された。焼肉店を中心に拡販できたが、今後も安定した輸出を維持するためには同行セールス等の地道な活動が必要。

食料産業局長賞

青森トレーディング 株式会社 (青森県弘前市)

りんご
りんご加工品

・香港
・台湾
・タイ

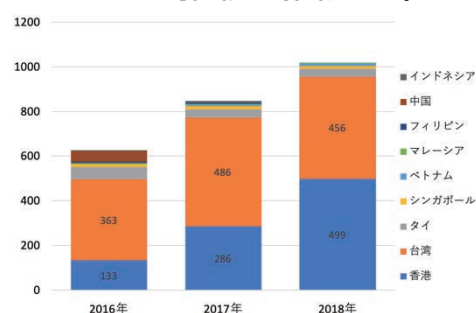
クールジャパン戦略で青森産りんごの認知度を高める

取り組み内容

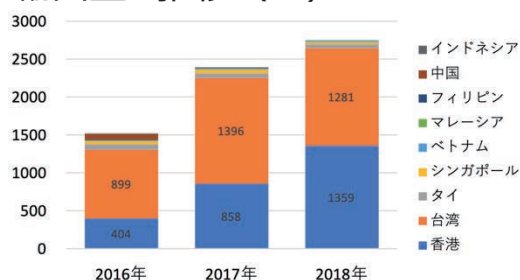
- 青森トレーディング株式会社は、青森りんごの海外市場開拓のため、りんご産業に関係する13の企業・団体によって設立。
- 当社設立前のりんご産業は、来訪したバイヤーの買い付けに対応する受け身のビジネスだったが、積極的に海外に売り出すモデルへと転換。それまでは輸出額の9割を台湾が占めていたが、地道な活動によって昨年は香港との取引額が台湾を上回った。
- サンリオアジアとライセンス契約を結び、アジアで知名度の高いハローキティのキャラクターをパッケージに起用。手にとってもらい工夫を施し認知度の向上を目指している。

輸出実績の推移

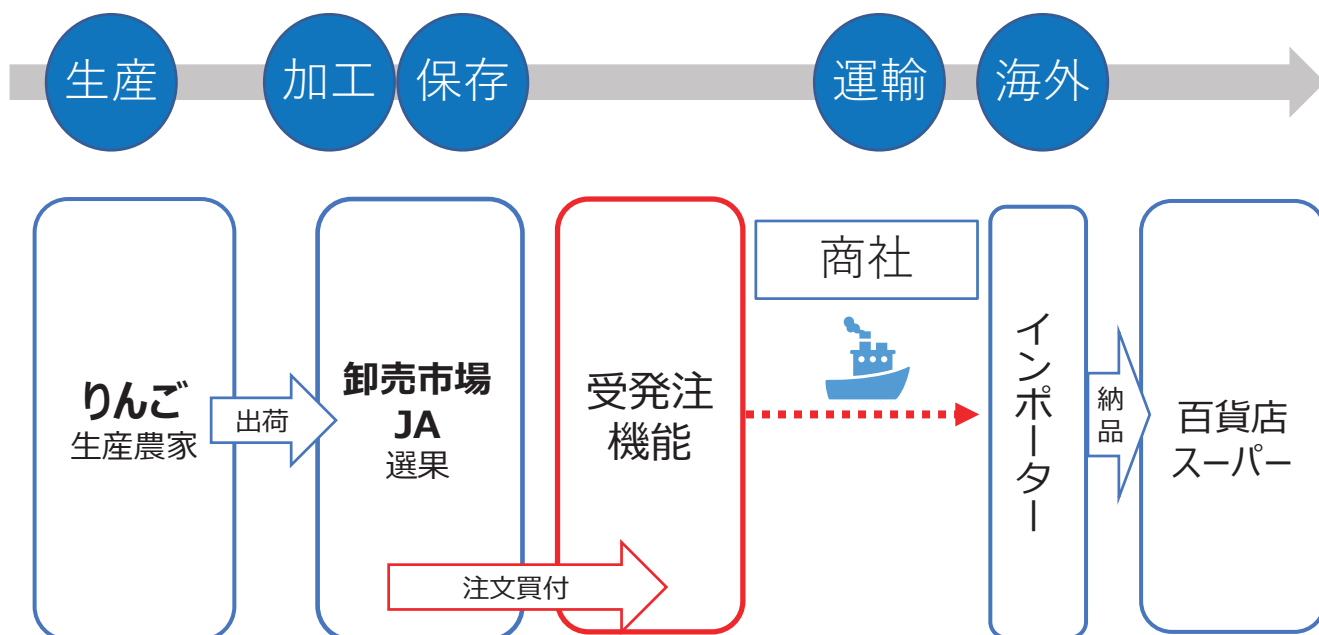
輸出金額の推移（百万円）



輸出量の推移（t）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 青森トレーディング株式会社は、青森りんご産業に関係する13社が集まり、青森りんご産業の維持発展を目的とした輸出業務を専門に行う会社として設立された。
- 青森りんごの輸出は2万トン超が定着しつつあったが、その輸出先の9割を台湾が占めていたため、海外市場開拓を目指した。

課題と解決のポイント

👍 巨大な海外りんごマーケット

りんごは世界中で生産され世界のあらゆる国で食されているため市場はとても大きい、競合も多い。

ジャパンブランドの評価は高いものの、海外マーケットでの訴求力をさらに強めるためにハローキティの認知度を生かし、包装資材に取り入れた。商品を知らない人の手に取るきっかけとなった。

👍 カントリーリスク

当社設立前、輸出先の9割は台湾であった。2011年の震災の風評被害などで一時的に売り上げが半分以下に落ち込んでしまった。

会社の最も大きなミッションが第二の大口輸出国の開拓。地道な営業活動によって香港やタイ、シンガポールなど新しい国との定期的な取引を開始し、輸出額も年々増加している。

👍 産地登録

次の大型取引先として有力なベトナムやインド、アメリカ、カナダなどは園地登録が必要。園地登録には時間と手間がかかり、物理的に対応できない状態。

生産者に対して負担の少ない園地登録の方法や青森独自の仕組みの構築を模索するなど、引き続き検疫所やりんご産業を支える関係各所への協力依頼を行っていく。



サイズ別の商品展開



梱包資材にもキャラクター



小玉6つ入パッケージ



輸出業務経験のあるスタッフを採用

今後の展望

- りんごは保存性に優れ一年中輸出が可能。関係商社とは取引機会の多い中、りんご以外の商品の取り扱いを増やすことで、さらなる信頼関係構築を目指している。
- りんご自体は世界中の誰もが知っているが、青森産の良さや特徴を知ってもらう必要がある。青森産のりんごの魅力を効果的に訴求するプロモーション活動にさらに力を入れる。
- ベトナムやインドなど産地登録が必要な国に対してのリスクの少ない対策を行う。生産者には登録にかかるコストを理解してもらいつつ、関係各所との協力体制をさらに強固にし、さらなる輸出国の拡大へ取り組む。

食料産業局長賞

大七酒造株式会社 (福島県二本松市)

日本酒
日本酒ベースの
梅酒

・アメリカ
・香港
・台湾

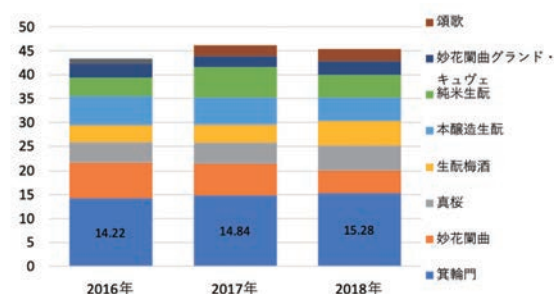
日本酒の高付加価値化によって業界をリード

取り組み内容

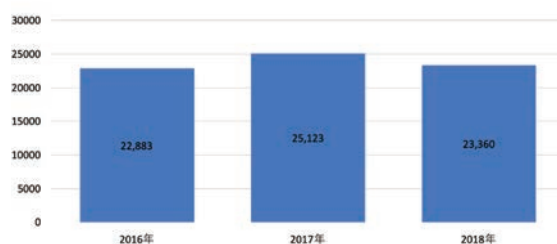
- 日本酒業界に先んじて1990年から輸出を始め、独自性のある高級酒メーカーとしてのブランディングに成功。国際舞台での評価を獲得した。
- 世界最大の国際ワイン見本市「VINEXPO」に日本酒メーカーとして初めて単独出展を果たすなど、地方の酒蔵ながら日本酒業界における海外進出をリードしている。
- 現在輸出先は43カ国、輸出が総売上上の6%まで発展。世界的有名シェフとのコラボイベントを主催するなど和の食文化発信に注力している。

輸出実績の推移

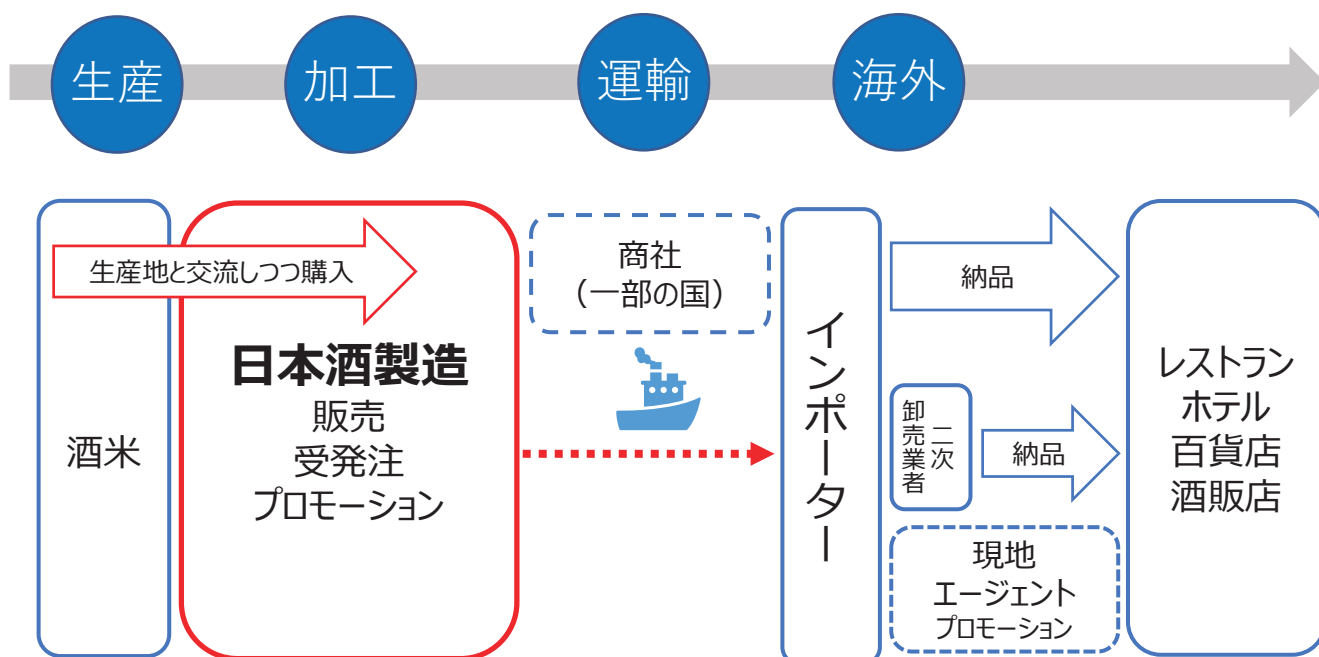
輸出金額の推移（百万円）品別



輸出量の推移（t）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 1992年にソムリエ田崎真也氏の案内でフランスワイン醸造元を訪問。規模や製造工程において自社も全く引けをとらないと思い、世界に知られるフランスワインのブランドのように日本酒のブランド力を向上させたいと思い至った。
- 当時輸出に着手していたのは大手酒造メーカーのみであり、地方の日本酒メーカーとして、こだわりのある商品を日本の文化として世界にPRし、発信したいと強く決意した。

課題と解決のポイント

👍 流通の改革

まだ海外で日本酒の流通が少ないころ、海外の販売店では、数年前に納品された日本酒が埃をかぶり劣化した状態で店頭に並んでいた。価格は今の3倍であった。

中間流通業者を省いて値段を日本の1.5倍までに抑えることに成功。出荷から店頭まで完全低温流通を実現させ、日本酒本来の味わいを海外でも提供できるようにした。

👍 ブランディング

海外で日本酒は「SAKE」と一括りで販売されており、純米や吟醸などの多様な製造方法が全く認知されておらず、日本酒の特徴が認識されていなかった。

まずは日本酒の魅力を発信することに注力し、日本独自の文化としての手間のかかる製造方法、料理とのペアリングを積極的に伝えた。日本酒の高付加価値化に成功した。

👍 イベント主催

海外で営業を始めた当初は、現地の和食レストランをピックアップして1日に何軒も訪問した。西洋料理店では興味を示してくれる店が少なく、手応えもなかった。

事前に集客し独自のイベントを開催。その国の著名なシェフやソムリエに自国の料理と日本酒の取り合わせを紹介してもらうなど、その国の食文化と日本酒を合わせる提案を積極的に行った。



輸出商品一部



ル・コルドンブルーでのセミナー



2010年ゴー・ミ
表彰式でプレゼンター



VINEXPOでの
テイスティングセミナー



オランダ王室晩餐会に採用

今後の展望

- これまで無料で実施していた酒蔵案内を外国人向けに充実した内容にリニューアルし、この秋から有料化。社員研修の実施、通訳の確保などの準備を進めて高いクオリティを維持した満足度の高い酒蔵ツーリズムを目指す。また、酒蔵見学の後には二本松市内を周遊してもらうことで原発の風評被害の残る地元商店街へのインバウンド需要を期待する。
- 今後の売り上げ額は、国内対比10%以上を目指す。
- 日本酒業界の発展のため海外にむけた日本酒の楽しみ方の発信、魅力の啓蒙などPR活動をさらに積極的に行う。

食料産業局長賞

みなみ信州農業協同組合 (長野県飯田市)

市田柿

・台湾
・香港
・シンガポール
・アメリカ

国内需要低迷期に価格安定化を目指す

取り組み内容

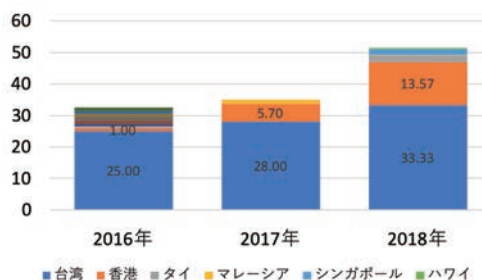
- 市田柿は11月から12月に国内出荷の最盛期を迎えるが、年明けの市場価格が低迷。国内自給バランスを加味しつつ、青果市場経由で中華系の春節需要を見据えたアジア輸出を強化している。
- 海外でのブランド保護のため、香港、台湾で商標登録したほか、タイでは登録出願、ベトナム、タイ、マレーシアではGI登録申請を行っている。
- 商品名に地名が入り、見た目や食感においても他の生産地と差別化しやすいメリットをいかし、生産技術を含めた総合的なブランド力の強化に取り組む。

輸出実績の推移

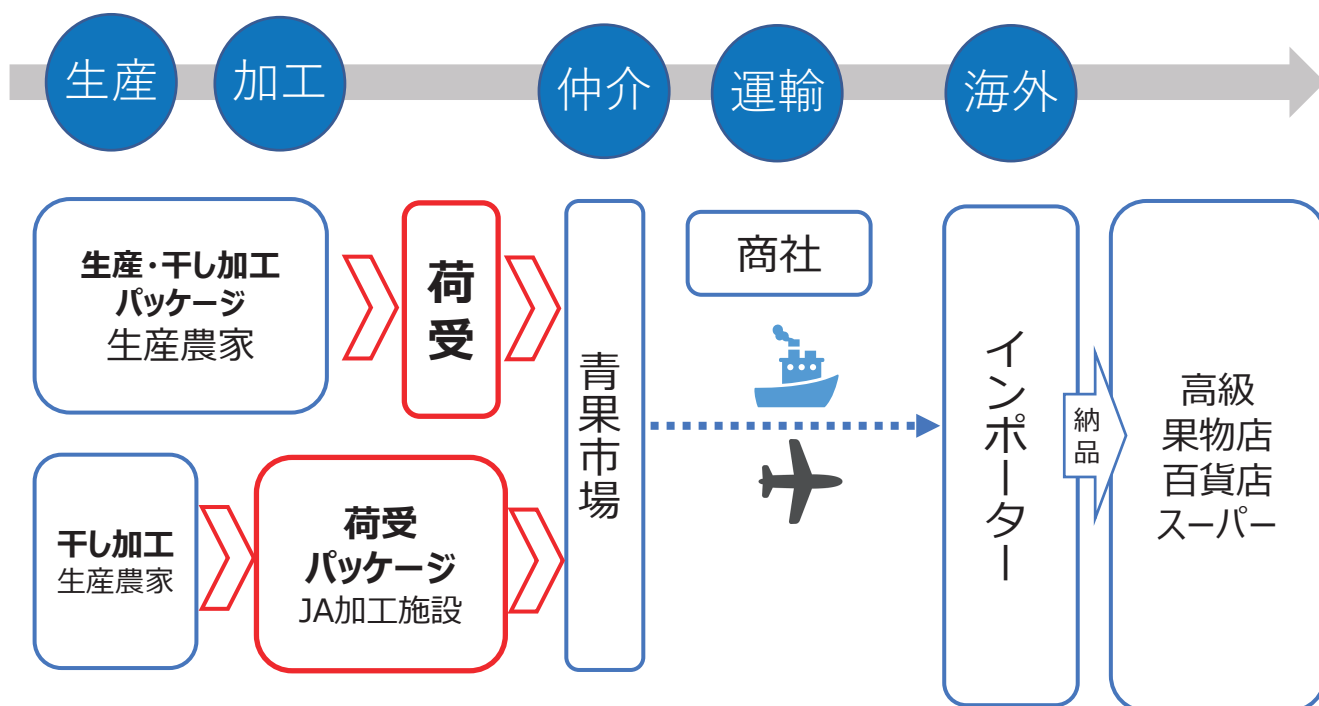
輸出金額の推移（百万円）



輸出量の推移（t）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 市田柿は国内で歳暮や年始のギフト需要が大きく、年明けの価格安が課題となっている。20年前から台湾からバイヤーが買い付けに訪れていたが、業者まかせの販売が続いており受け身であった。
- 2016年に特許庁の地域団体商標海外事業に参画し、戦略的な輸出を開始した。しかしその年の1月の販売価格が下落し、生産者の満足のいく価格で販売ができない事態となった。

課題と解決のポイント

👍 供給価格の維持

国内の需要期は年末の60日間前後と短く、年明け1月からの需要減退による価格低迷が深刻となっている。生産者のリスクが大きい。供給価格の維持を目指す。

年明けから中華系の春節需要が高まるため、特にアジア市場での認知度向上、販売拡大を図るべく海外用パッケージやリーフレットを制作するなど、地道なプロモーション活動を行っている。

👍 ブランド力の向上

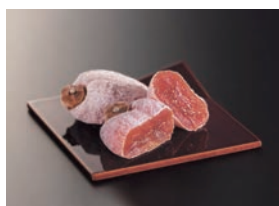
主要な輸出国である台湾や香港にはすでに中国や韓国の干し柿も流通しているが、市田柿とは品質が全く異なる。固有の魅力や価値を伝える必要がある。

地理的表示（GI）を取得し南信州全域で生産技術、栽培管理、加工技術の統一をはかるなど、改めて総合的なブランド力の向上や維持に力を入れている。

👍 賞味期限延長

現地のインポーターや販売業者から、賞味期限が短いことを指摘されている。（現在は最長60日）

飯田市農業振興センターの協力で賞味期限延長試験を実施し、パッケージフィルムの変更によってバリア性を強化。期限が延長できる見込みとなった。（最長90日へ）



市田柿商品



170gトレイ
6袋入化粧箱



果実専門店（梅林）で試食会を実施



スーパーでの
売り場作り

今後の展望

- 市田柿をそのまま食べるだけでなく、料理やデザートに取り入れるなど新しい食べ方の提案をしたい。イタリアなど欧州市場ではイタリアンとの取り合わせも提案し、展開する予定。
- 海外で展開するクッキングスタジオと協働してイベントに取り組み、食材としての市田柿の可能性を拡大し、新たな顧客層の拡大に力を入れている。
- 市田柿の手間のかかる生産方法を積極的に伝え、高品質商品としての価値を海外で強くPRする。事前商談の拡大を目指す。

食料産業局長賞

豊明花き株式会社 (愛知県豊明市)

鉢物
切花
資材

・香港
・シンガポール
・オーストラリア
・ドバイ
・ロシア など

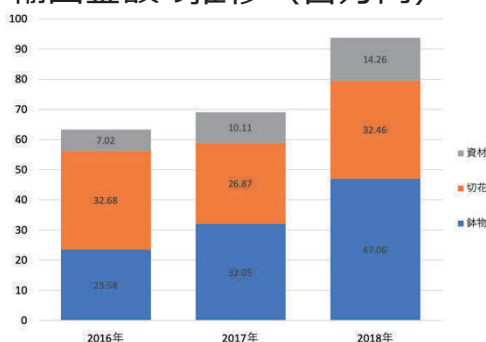
市場機能を生かし高品質な日本産花きを輸出

取り組み内容

- 国内花き生産額 1 位の愛知県、多様な品目を生産する長野県を懐に抱え、全国の生産農家らを主軸に関係機関や団体が参画する（一社）日本植物輸出協議会を組織し、日本の花き産業を発展させるために輸出拡大を目指している。
- 中部国際空港、名古屋港等との連携によって輸出拠点としての機能を構築。また、市場内で受検できる出張検疫を全国に先駆けて実施。
- 海外でイベントの主催、国際展示会や見本市への出展を行う。また生産者を同行したり日本の産地へ海外バイヤーを招いたりなど独自のプロモーション活動を実施。

輸出実績の推移

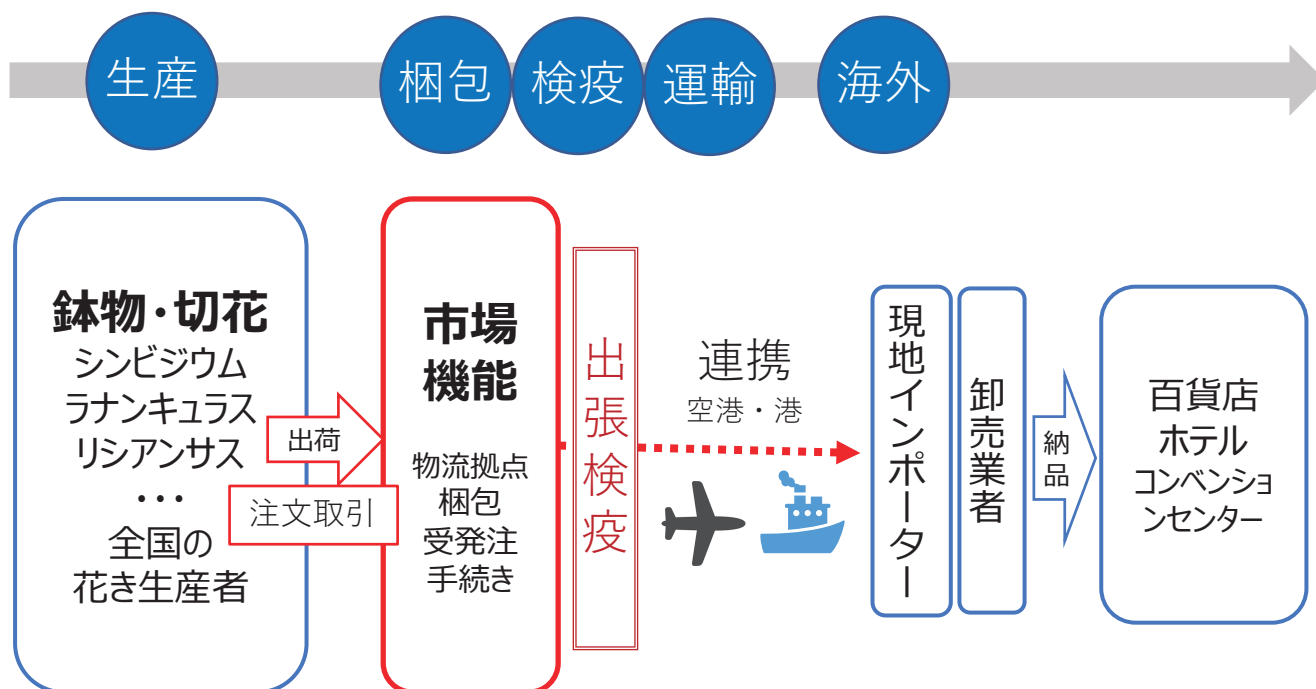
輸出金額の推移（百万円）



輸出量の推移（kg）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 日本国内の花き需要は減少している。
- 日本の花き生産の高齢化や減少が進む一方、他国にはない丁寧で手間を惜しまない高度な生産技術が確立されている。日本産花き商品のこの品質の高さは独自の価値として広く知られ、海外ニーズは大きい。
- 市場でリパック業務を行うため、多品目、小ロット、多頻度での細かな海外ニーズへの対応が可能。

課題と解決のポイント

✌️ 敷地内で検疫

輸出に不可欠な植物検疫は、通常はその都度空港や港で行われるが、パッケージの開梱や再梱包によって商品へのダメージや時間のロスが大きい。

名古屋植物防疫所の協力によって輸出される商品を市場内で一括検疫できる仕組みを構築した。
(2018年121回実施)
また輸出専用の保冷作業所、冷蔵庫を完備した。

✌️ 空港・港と連携

海外輸出の窓口となる地元の中部国際空港、名古屋港が輸出利用の大多数を占めている。手間のかかる花き輸出においては綿密なコミュニケーションが必要。

空港、港と連携し情報共有を密に行うことで安定的な輸出拠点の創出ができた。少量多頻度出荷に対応できる輸出体制を構築しトラブルにも対応できる。
(2018年空路279回出荷)

✌️ 多様なプロモーション活動

海外でのプロモーションは、一企業、一生産者ではコストがかかり、PR活動にも制限がある。

輸出協議会を組織化。これにより国際展示会への出展、日本産花きを使ったデモンストレーションやワークショップ、生産地に海外バイヤーを招聘するなどブランドの確立に向けて組織立った普及啓蒙活動を行う。



海外で人気のシンビジウム



出張検疫・冷蔵庫



国際見本市に出展



生産地にバイヤー招聘

今後の展望

- 2016年には社内に国際取引課を設置し専属のスタッフを配置。長期的な視野に立ち、輸出を事業の柱として成長させるべく体制の構築を行っている。
- 国内向けに制作した独自のインターネット取引システムに輸出用の機能を付加、拡張させ、国外のバイヤーもインターネットからの発注が可能に。受発注システムをさらに高機能化、効率化する予定。
- 生産者の輸出に対する認知度が低い中、関心を高めるために生産者のための輸出セミナーを開催。より多くの生産者が輸出に取り組めるようにし、花き産業の発展を目指す。

食料産業局長賞

ヤマキ株式会社
(愛媛県伊予市)

花かつお
だしの素
めんつゆ・
白だし

・台湾
・アメリカ
・韓国 他

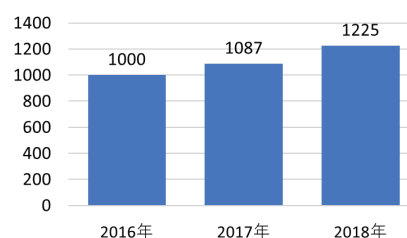
顧客ニーズにあわせた商品提案・相談対応！

取り組み内容

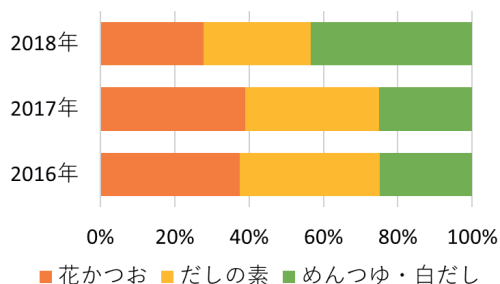
- 海外での和食ブームや、和食のユネスコ無形文化遺産登録により和食に必要な「だし」需要が拡大したことに合わせ、輸出拡大対応。
- 海外の和食店やラーメン店等の飲食店の個々の悩みに相談対応。悩みにあわせて、自社商品（花かつお、だしの素、めんつゆ・白だし）を提案。
- 現地の客に削りたての香りを活かした製品を使ってもらうため、浸透してきた拠点については現地法人の加工工場を設置し現地生産化。

輸出実績の推移

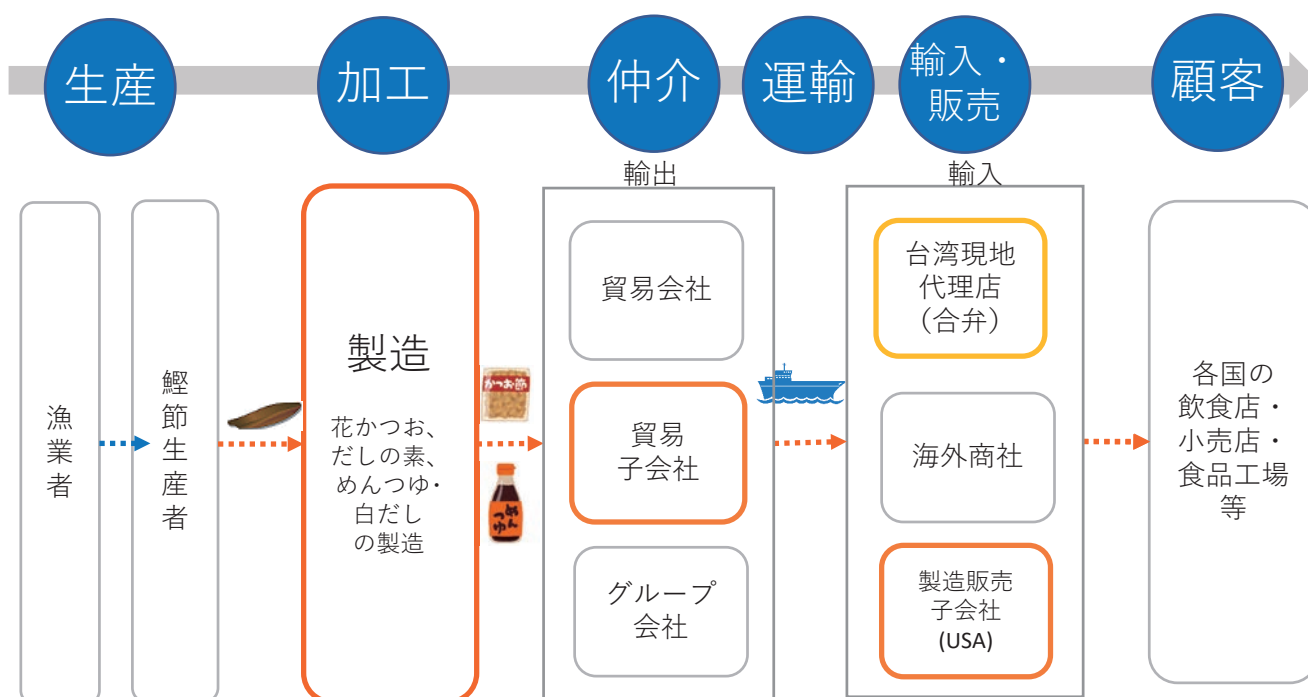
輸出金額の推移（百万円）



輸出割合の推移（％）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- かつおの主な漁場である南太平洋に近い東南アジアは、魚から「だし」をとる（引く）食文化があり、中でも、東アジアの台湾・韓国・中国は鰹節を使う食文化があり、当社商品が受け入れられると見込んだ。
- 和食ブームが続いており、和食店・ラーメン店の海外展開が進む中、かつおだしのニーズが高まっている。

課題と解決のポイント

👉 現地個別対応

現地調理人に「花かつお」から「だし」をとる教育が難しい場合がある。また、現地水質から「だし」をとれない場合がある。

現地子会社・代理店にて飲食店に「だし」のとり方の相談対応。状況・ニーズに応じて「花かつお」「だしの素」「めんつゆ・白だし」を提案し、問題の解決を図る。

👉 品質向上対応

「花かつお」の輸出は船便で時間がかかり、削りたての香りが保ちづらい。地域により「魚臭く感じる」等、嗜好が異なる。

現地に鰹節を日本から輸出し、現地で「花かつお」を製造して削りたての香りの製品を提供。また、現地の嗜好に合わせた「だし」を開発し、現地用に生産・輸出。

👉 規制への対応

国によっては、鰹節の焙乾（いぶし乾燥する）工程で生じる物質（ベンツピレン）に対する規制が違う。

規制が厳しい韓国・中国向けには、それぞれの国の規制に合致した鰹節を取り入れるため、鰹節生産者と協業で取り組んだ。



現地店舗との商談風景



ベジタリアン用に開発したつゆ



E U 専用
めんつゆ・白だし



ロスアンゼルススーパーの売場

今後の展望

- 鰹節の新しい食べ方の提案を通して、「食べ物」としての鰹節を世界中に広めていく。また、他の動物性たんぱく質と比較して、地球環境に優しい食品であることを伝えていく。
- 東南アジアは魚から「だし」をとる文化であり、鰹節を受け入れやすいというメリットを活かし、東南アジアにさらに展開を進めていく。

食料産業局長賞

株式会社 兵殖 (大分県津久見市)

冷蔵
ブリ

・北米
・アジア
・ヨーロッパ

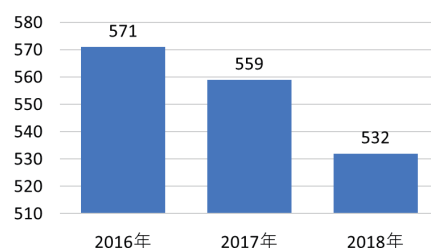
養殖ブリを自社加工、冷蔵ブリを北米・EU・アジアに

取り組み内容

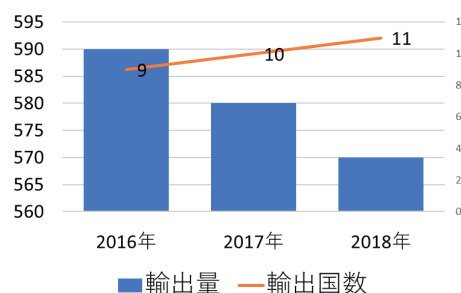
- 通常いけすの48倍の広々いけすで養殖した運動量豊富でおいしいブリを輸出国の食文化に合わせて加工。北米はフィレ、アジアは尾頭付きのラウンド。
- 水揚げから2時間以内にHACCP認証工場加工したブリを、航空貨物を使い冷蔵（チルド）で北米・アジア・EU諸国に輸出。
- 受注及び輸出業務は専門商社が行うが、納品先である飲食店には本社のスタッフが同行し、解体ショー等の販促やカットの実演指導等を実施。

輸出実績の推移

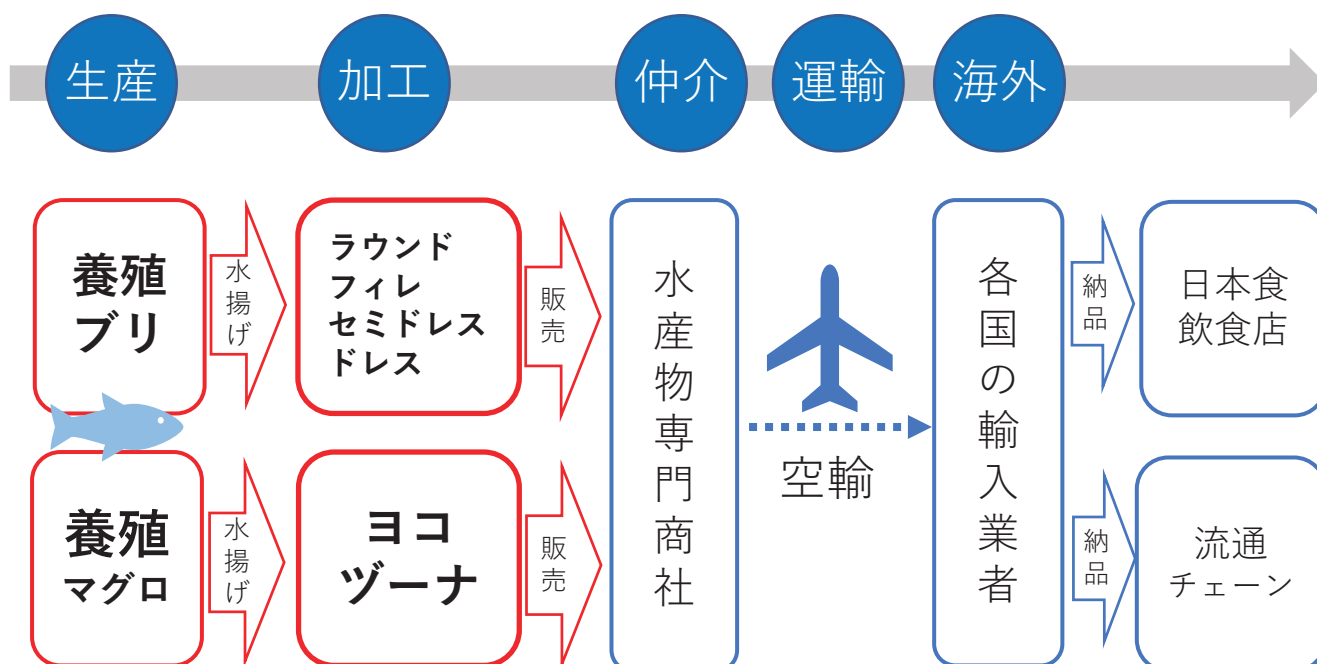
輸出金額の推移（百万円）



輸出量の推移（t）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 昭和60年に倉庫業者からの依頼で、当時品薄であった10kgの大型冷凍ブリを米国で営業する日本料理店に納めたことから輸出業務がスタート。
- 冷凍技術が向上して参入業者が増えたため競合が激しくなった。当社の特色を打ち出すために冷蔵（チルド）で最終ユーザーに届けることに変更。
- 受注と輸出業務は商社に任せるが、海外展示会には連携して積極参加し、世界各国の間屋と商談を実施。

課題と解決のポイント

血合いの変色

従来の冷蔵技術では魚体中央の血合いが茶色に変色してしまい、ブリの鮮度感が薄れてしまった。冷蔵でありながら、輸出する上での弱点となっていた。

改良を重ねた配合飼料の給餌、いけす内での運動量確保、水揚げ後に船上で行う活き締め等、様々な研究によって、血合いの変色を抑えることに成功。

チルド物流構築

空輸ではあるが、冷蔵温度帯を全ての物流工程で確保することが難しい。特に荷物を移し換える時に温度が上昇し、品質が劣化していった。

空輸した後の海外到着空港での保管方法改善等を現地関係者と一緒に試行錯誤して実証試験を行った。冷蔵庫や商品に温度計を設置して、出し入れ時の温度変化を記録した結果、適切な保管技術を確立。

知名度アップ

当社の冷蔵養殖ブリは食べておいしいため、高級食材としての人気は高いが、生産者（養殖）の知名度は低く、ブランド力が不十分であった。

輸出量が少ないアジアの開拓に向けて、サンリオと提携し人気のキャラクターハローキティでの販促をスタートさせた。世界のシェフが集まる大会に参加して金賞受賞。養殖マグロにも「ヨコヅナ」を命名。



ラウンドの荷姿



HACCP加工施設



MEL認証



国内向け
サンリオキャラクター



サンリオと提携した
ヨコヅナ

©76/19 SANRIO CO.LTD. APPROVAL No.0.593793

今後の展望

- 輸出先の9割は北米である。冷蔵ブリの大きな需要はEUにおいても見込むことができる。品質に厳しいEU向けにMEL認証を受け、展示会等に積極的参加する準備を進めている。
- 商社と連携して展示会に出展するだけでなく、納品先担当者においしく食べるためのカット指導等や販促としても解体ショーを実施する等、新たな販売先の開拓に向けて、最終納品先サポートを継続実施する。
- 取扱が少ない冷蔵マグロのブランド化も3年前から着手している。「ヨコヅナ」の名称を付け、海外向け会社のロゴも作成し、中国へのテスト的輸出を実施した。