

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

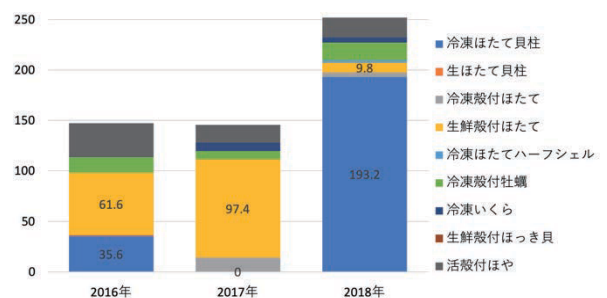
持続可能な養殖法で生産された水産物を世界へ

取り組み内容

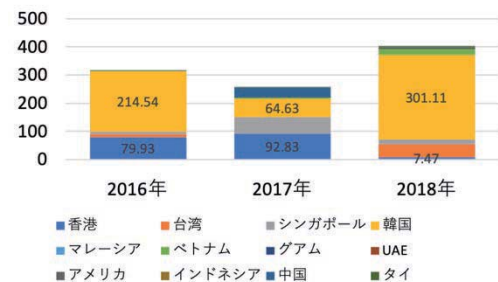
- 宮城県産のホタテ、牡蠣、ほやなどを自社で冷凍加工し輸出する流通加工業者。震災後、課題が山積する東北の水産業の発展のため海外へ進出し新市場の開拓を行う。
- 地元石巻の生産者から海外のローカルレストランまで、あらゆるフェーズでステークホルダーと密接に関わりを持ち、顔の見える取引を行っている。
- 近年はベトナムに現地法人を設立し、現地での期待も高まっている。現地で信用を得つつ拠点づくりを行い、さらなる新市場の開拓を目指す。

輸出実績の推移

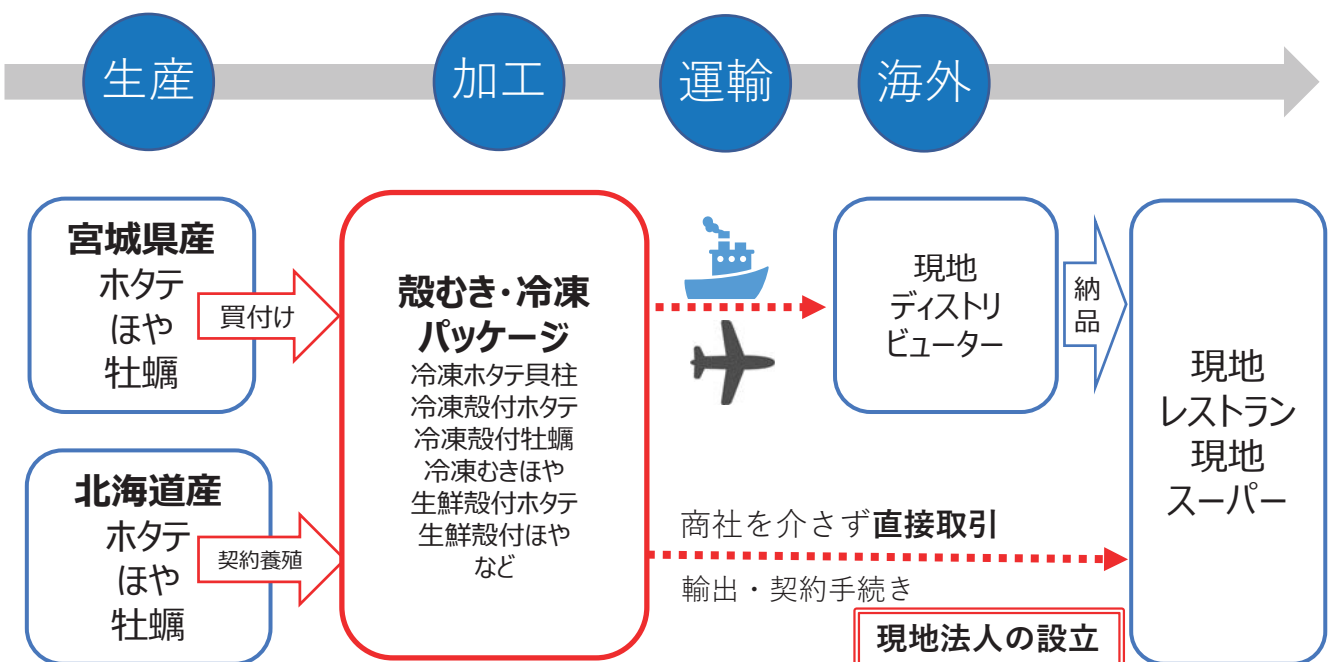
輸出金額の推移（百万円）



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

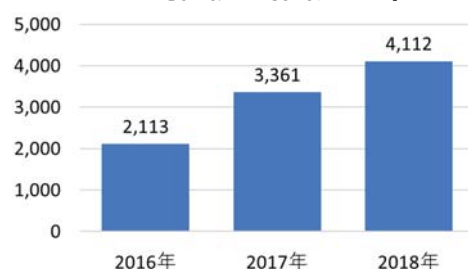
10年前にゼロから立ち上げ産地をブランド化

取り組み内容

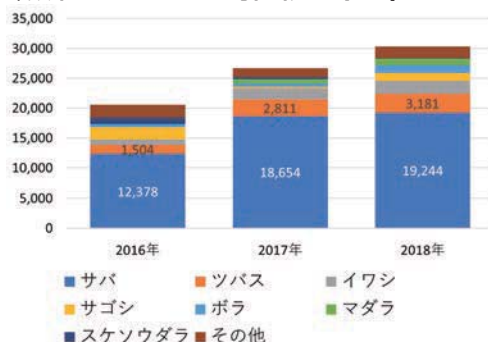
- 日本全国の漁港水産業者から一括買付。現地で仕分・冷凍・保管・出荷。ロット別にサンプル検査を行い、納品先に結果を送信。
- 英語のホームページを作成し、海外向けカタログを掲載。海外の展示会に積極参加して新規取引先を継続的に開拓。展示会では産地をPRしてブランド化。
- 管理者を含め13名体制で輸出関連業務を全て行っている。3名の営業担当が日々産地情報を納品先に伝えるとともに海外の販売状況を確認し、変化に素早く対応。

輸出実績の推移

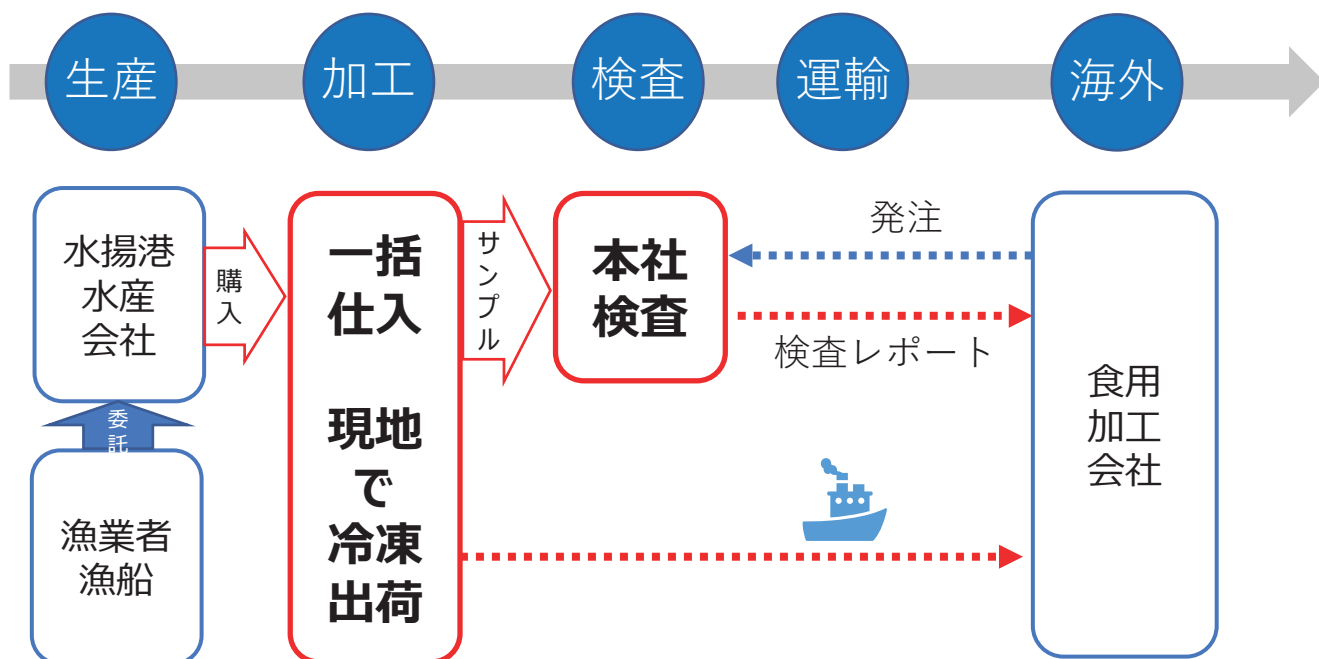
輸出金額の推移 (百万円)



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。



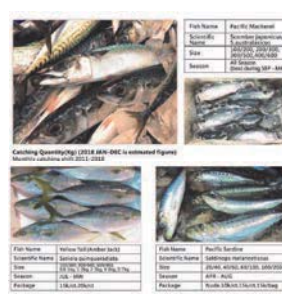
出荷国地図



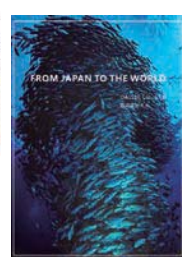
サンプル検査のPR



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

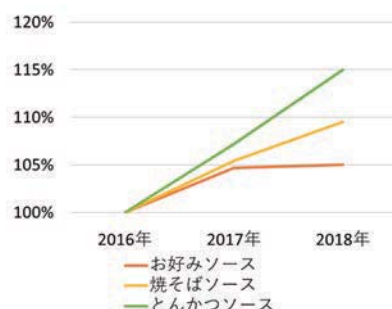
- 広島駅にお好み焼き体験エリアをつくり、海外観光客にお好み焼き文化を楽しんで頂く場を提供。認知を進め、記憶に残してもらい、現地での販売促進につなげる。
- 展示会や現地スーパーでの試食会で現地の嗜好を把握。現地の好みに合わせた商品選択、商品開発。
- 輸出の取組みは、商社を通した輸出から開始し、直接輸出、現地法人を設立。

輸出実績の推移

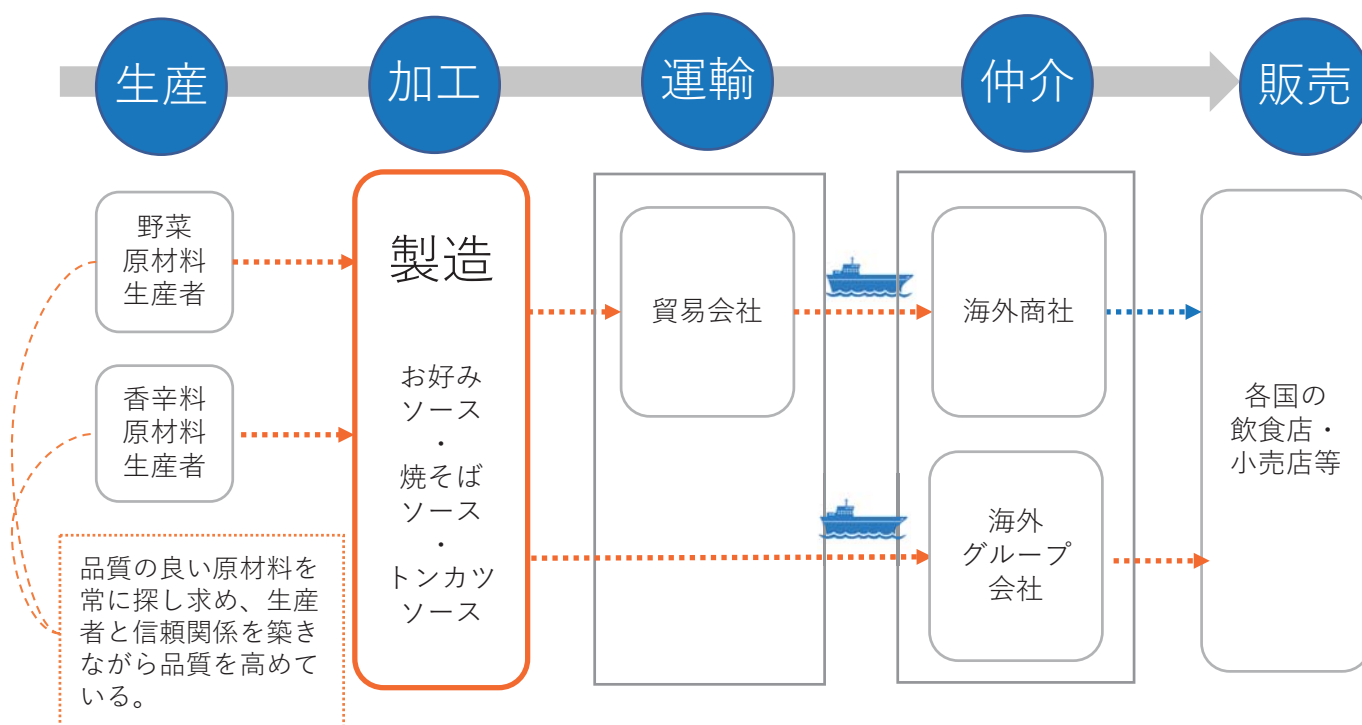
輸出金額の推移（百万円）



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

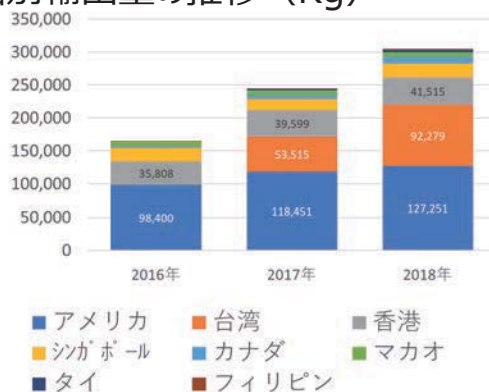
- 宮崎県内で生産・肥育された牛肉を中心に部分肉として海外に販売。種雄牛まで指定し、宮崎生まれ宮崎育ち、肉質等級4等級以上の黒毛和牛を「宮崎牛」としてブランド化。豚肉・豚肉加工品の輸出も行う。
- 直販営業を強化。現地のディストリビューターに当社の料理長等が同行し、納品先であるレストラン等に宮崎牛をおいしく食べるためのカット方法や調理方法を実演・指導。
- 宮崎県・JA宮崎経済連等と一緒にアメリカや東アジアでトップセールスを展開。台湾ではハローキティを使ったレセプションも開催し、「宮崎牛」の知名度アップ。

輸出実績の推移

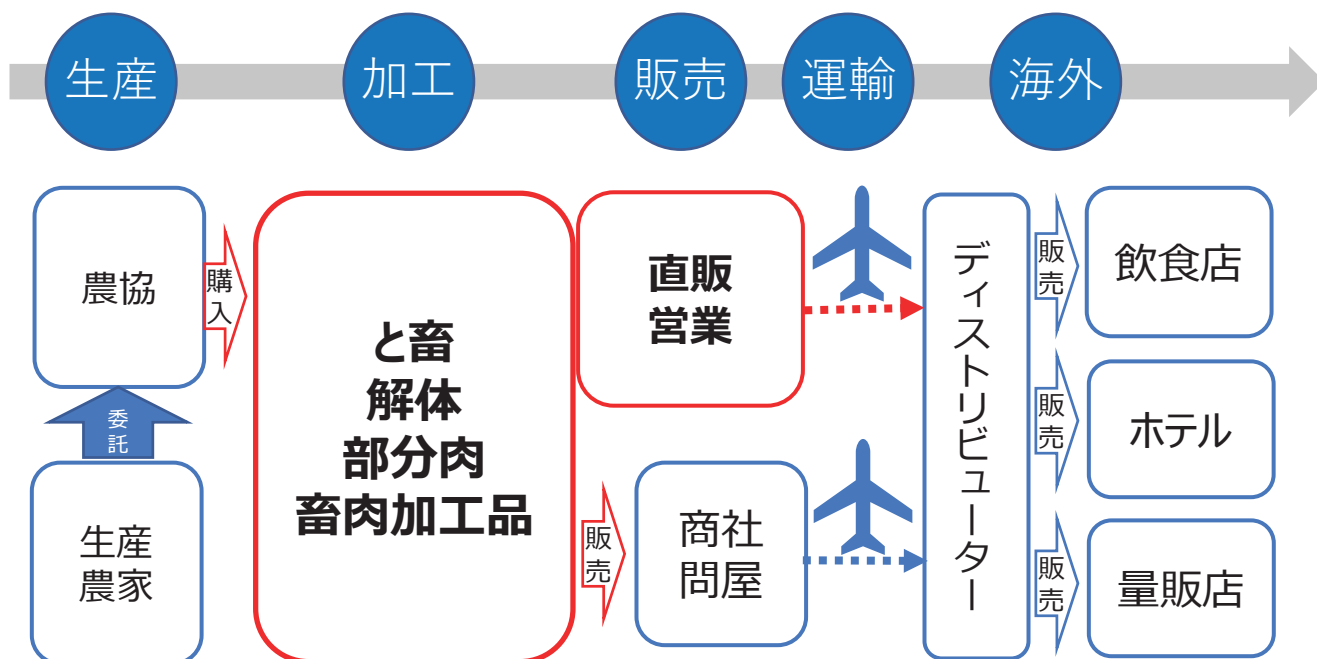
輸出金額の推移 (百万円)



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。