

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

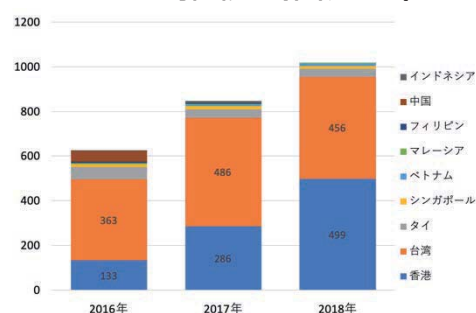
クールジャパン戦略で青森産りんごの認知度を高める

取り組み内容

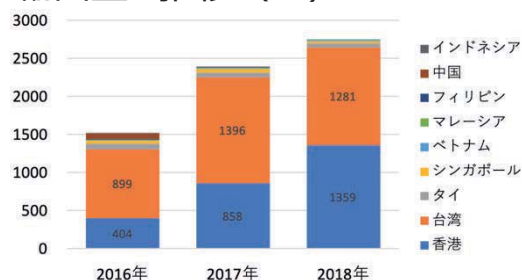
- 青森トレーディング株式会社は、青森りんごの海外市場開拓のため、りんご産業に関係する13の企業・団体によって設立。
- 当社設立前のりんご産業は、来訪したバイヤーの買い付けに対応する受け身のビジネスだったが、積極的に海外に売り出すモデルへと転換。それまでは輸出額の9割を台湾が占めていたが、地道な活動によって昨年は香港との取引額が台湾を上回った。
- サンリオアジアとライセンス契約を結び、アジアで知名度の高いハローキティのキャラクターをパッケージに起用。手にとってもらう工夫を施し認知度の向上を目指している。

輸出実績の推移

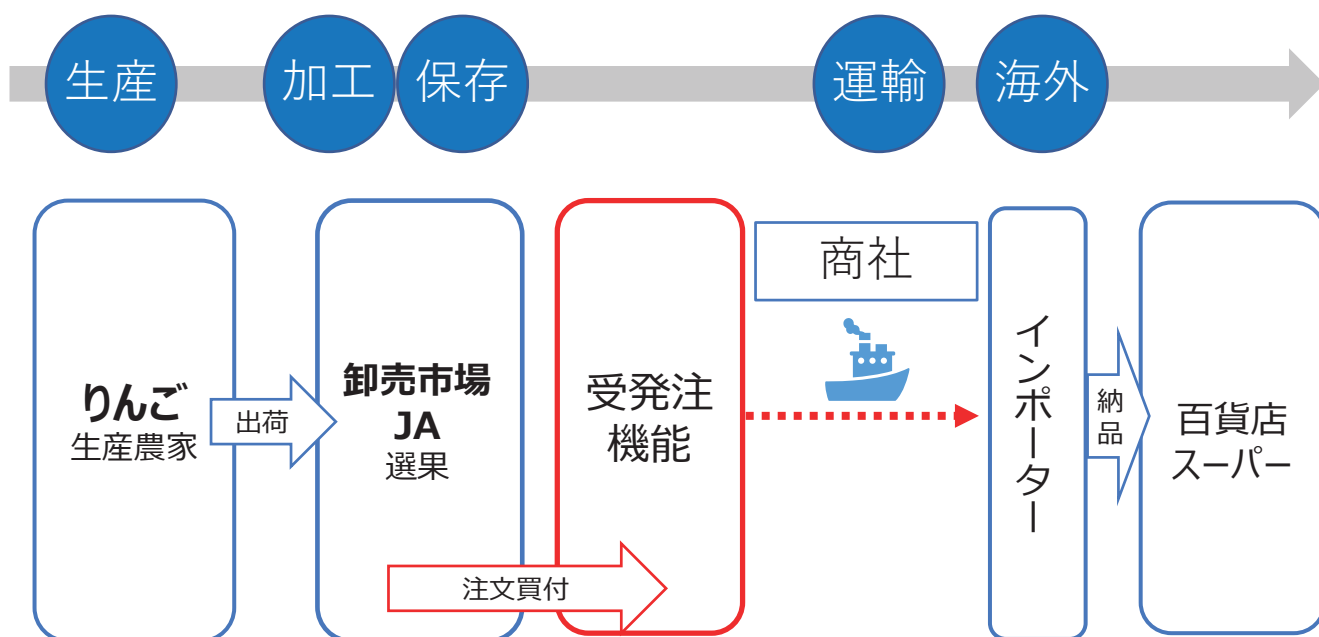
輸出金額の推移（百万円）



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

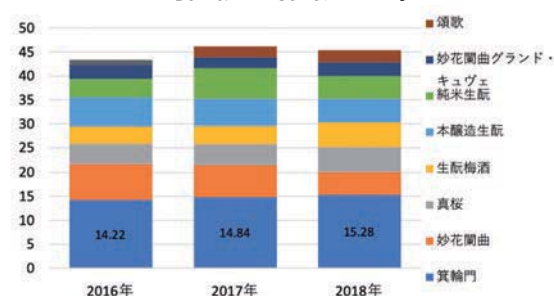
日本酒の高付加価値化によって業界をリード

取り組み内容

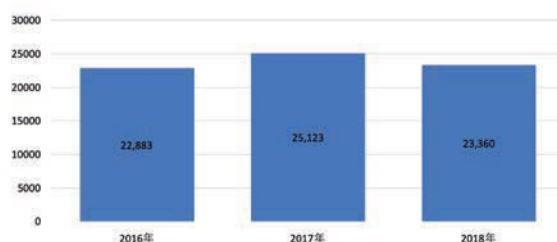
- 日本酒業界に先んじて1990年から輸出を始め、独自性のある高級酒メーカーとしてのブランディングに成功。国際舞台での評価を獲得した。
- 世界最大の国際ワイン見本市「VINEXPO」に日本酒メーカーとして初めて単独出展を果たすなど、地方の酒蔵ながら日本酒業界における海外進出をリードしている。
- 現在輸出先は43カ国、輸出が総売上の6%まで発展。世界的有名シェフとのコラボイベントを主催するなど和の食文化発信に注力している。

輸出実績の推移

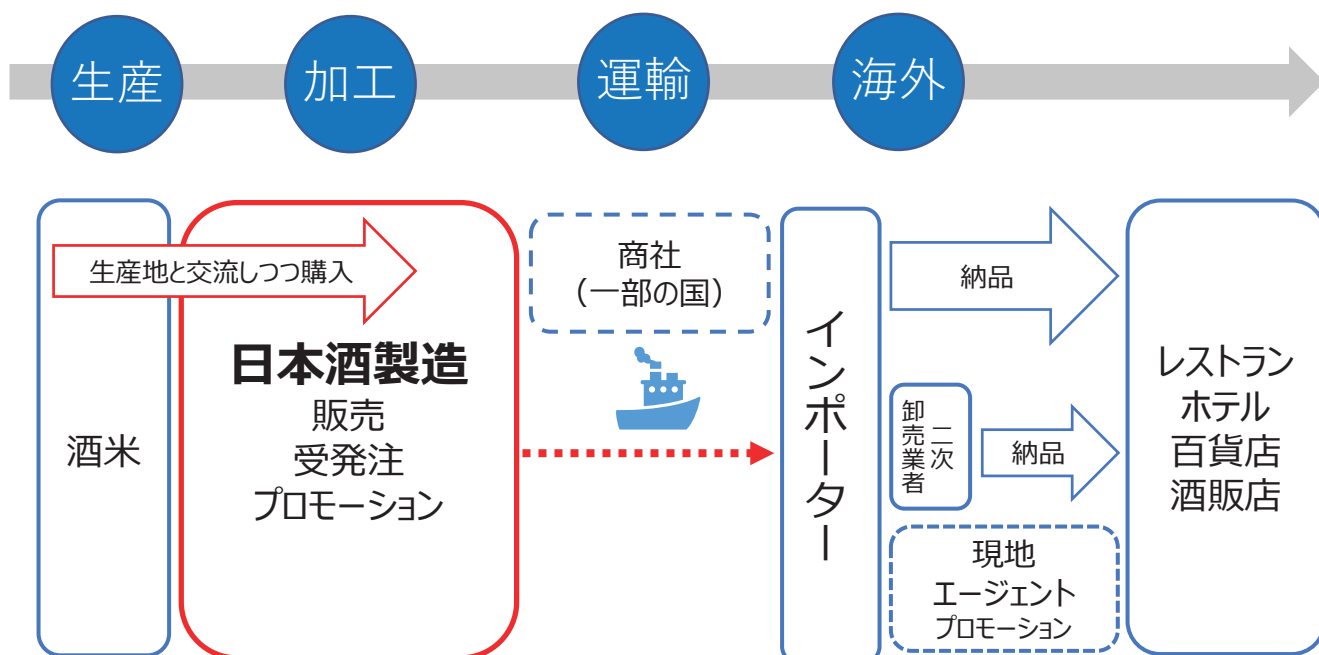
輸出金額の推移（百万円）品別



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・ミヨ
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

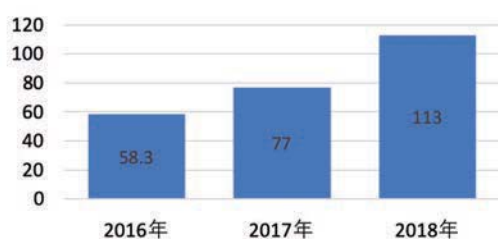
国内需要低迷期に価格安定化を目指す

取り組み内容

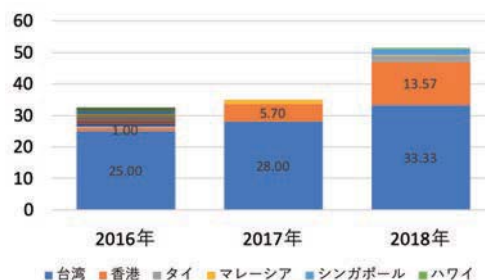
- 市田柿は11月から12月に国内出荷の最盛期を迎えるが、年明けの市場価格が低迷。国内自給バランスを加味しつつ、青果市場経由で中華系の春節需要を見据えたアジア輸出を強化している。
- 海外でのブランド保護のため、香港、台湾で商標登録したほか、タイでは登録出願、ベトナム、タイ、マレーシアではGI登録申請を行っている。
- 商品名に地名が入り、見た目や食感においても他の生産地と差別化しやすいメリットをいかし、生産技術を含めた総合的なブランド力の強化に取り組む。

輸出実績の推移

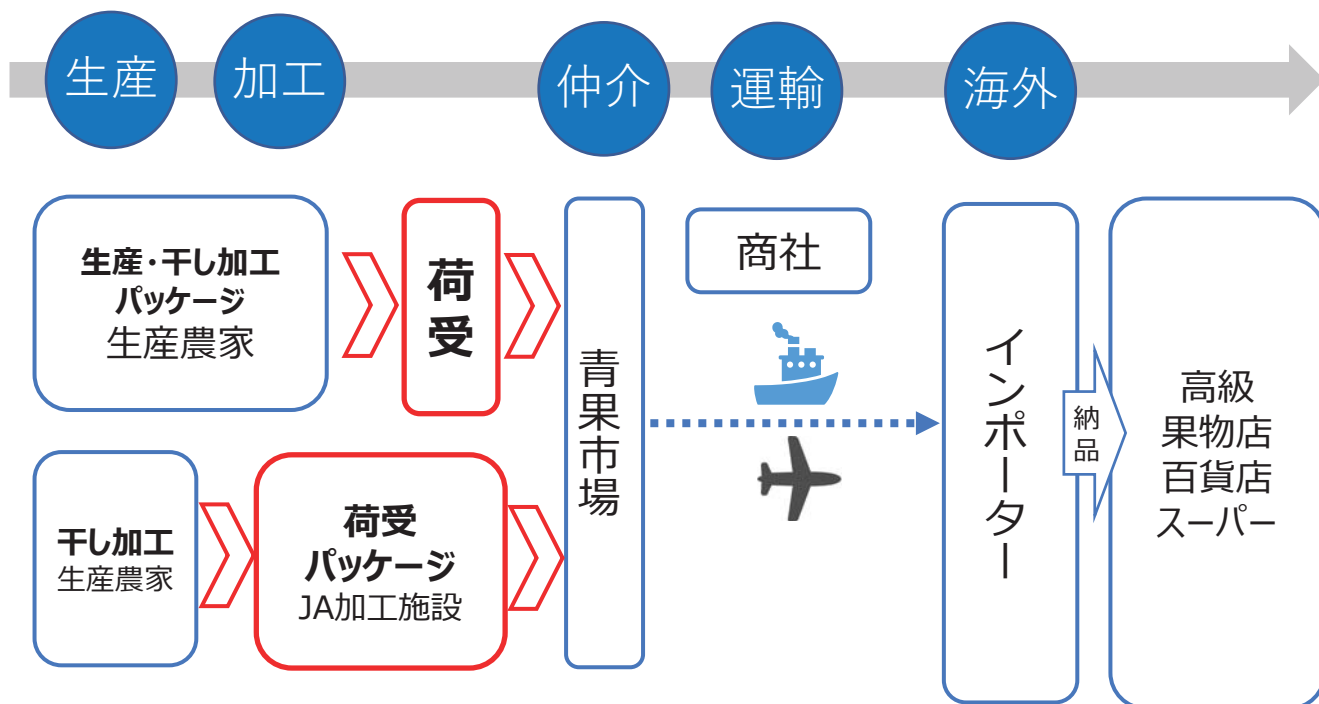
輸出金額の推移（百万円）



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

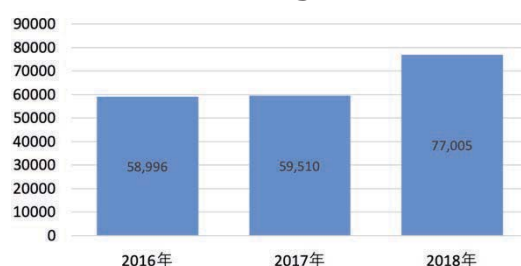
- 国内花き生産額 1 位の愛知県、多様な品目を生産する長野県を懐に抱え、全国の生産農家らを主軸に関係機関や団体が参画する（一社）日本植物輸出協議会を組織し、日本の花き産業を発展させるために輸出拡大を目指している。
- 中部国際空港、名古屋港等との連携によって輸出拠点としての機能を構築。また、市場内で受検できる出張検疫を全国に先駆けて実施。
- 海外でイベントの主催、国際展示会や見本市への出展を行う。また生産者を同行したり日本の産地へ海外バイヤーを招いたりなど独自のプロモーション活動を実施。

輸出実績の推移

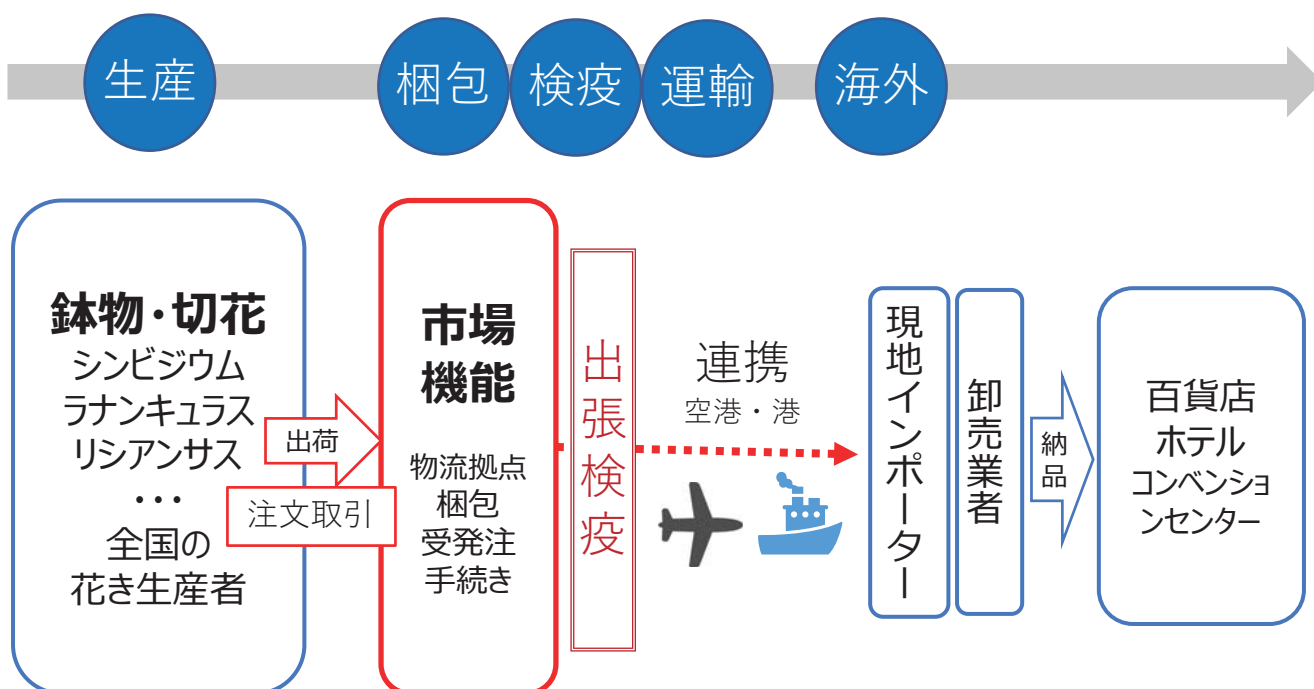
輸出金額の推移（百万円）



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

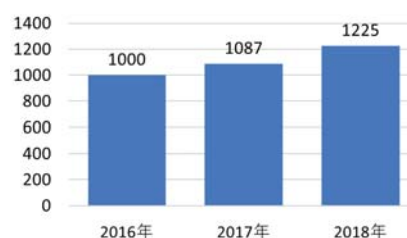
顧客ニーズにあわせた商品提案・相談対応！

取り組み内容

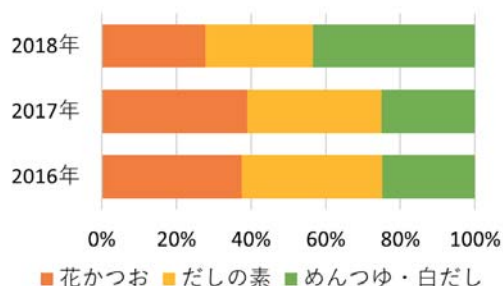
- 海外での和食ブームや、和食のユネスコ無形文化遺産登録により和食に必要な「だし」需要が拡大したことに合わせ、輸出拡大対応。
- 海外の和食店やラーメン店等の飲食店の個々の悩みに相談対応。悩みにあわせて、自社商品（花かつお、だしの素、めんつゆ・白だし）を提案。
- 現地の客に削りたての香りを活かした製品を使ってもらうため、浸透してきた拠点については現地法人の加工工場を設置し現地生産化。

輸出実績の推移

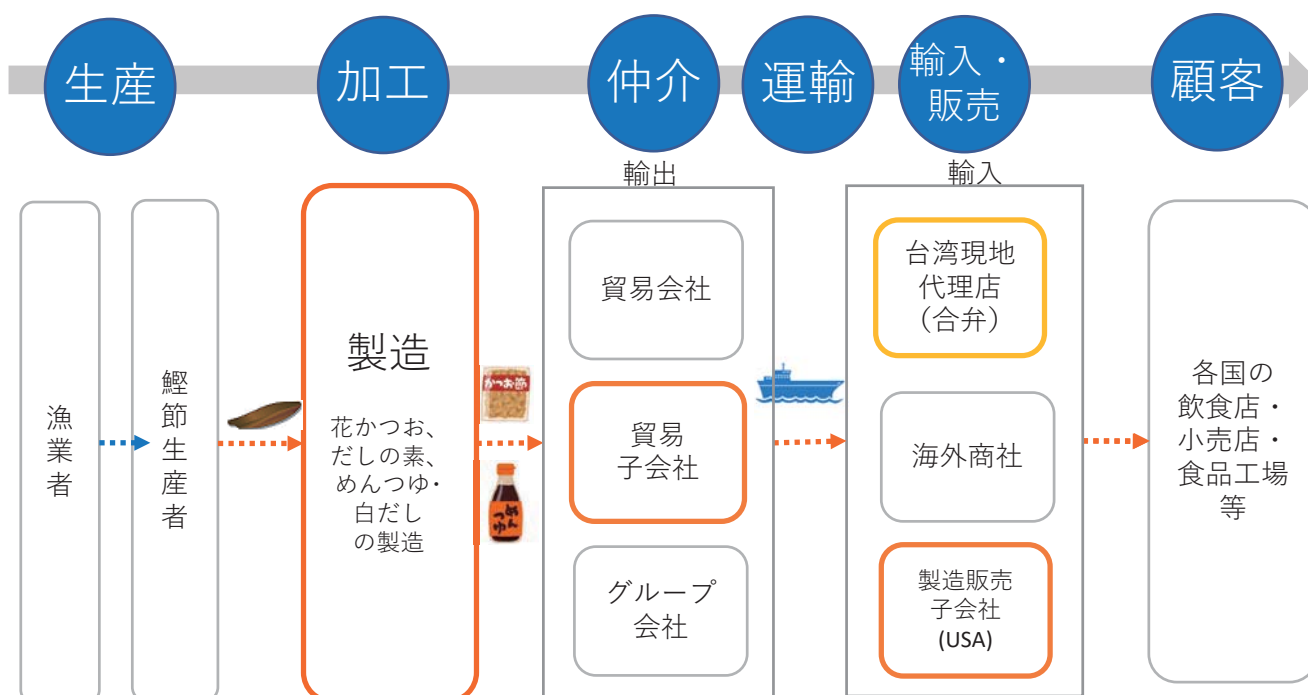
輸出金額の推移（百万円）



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。



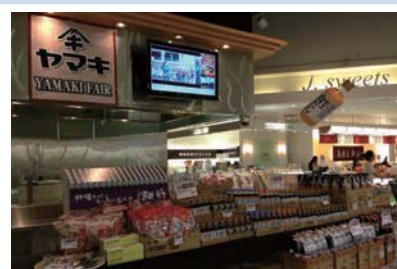
現地店舗との商談風景



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

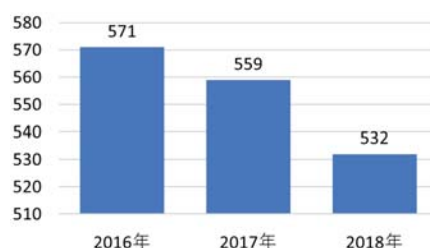
養殖ブリを自社加工、冷蔵ブリを北米・EU・アジアに

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

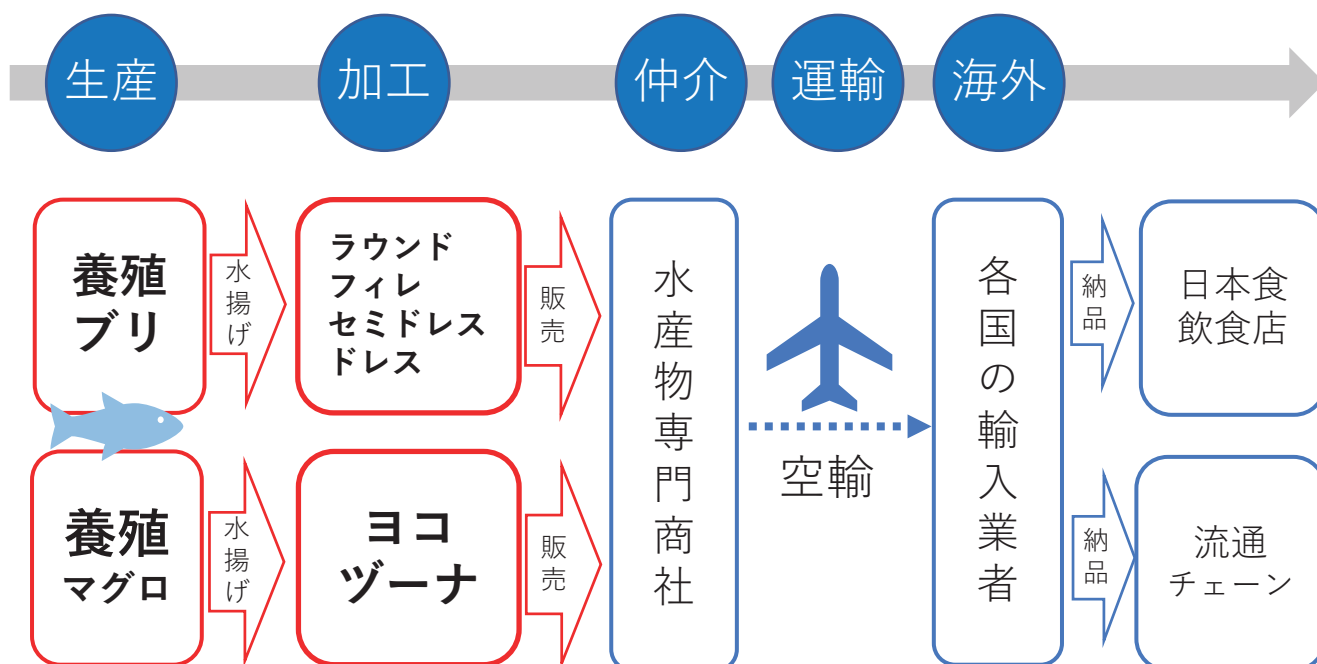
輸出金額の推移（百万円）



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争が激しくなった。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

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。