

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

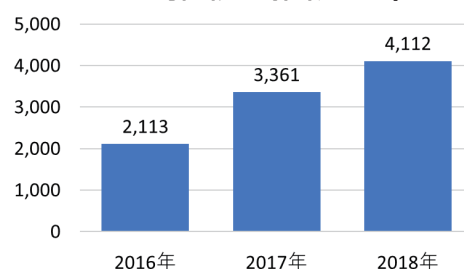
10年前にゼロから立ち上げ産地をブランド化

取り組み内容

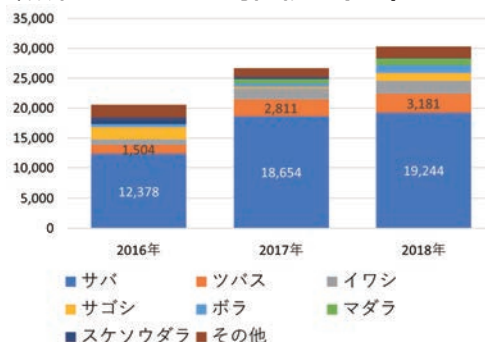
- 日本全国の漁港水産業者から一括買付。現地で仕分・冷凍・保管・出荷。ロット別にサンプル検査を行い、納品先に結果を送信。
- 英語のホームページを作成し、海外向けカタログを掲載。海外の展示会に積極参加して新規取引先を継続的に開拓。展示会では産地をPRしてブランド化。
- 管理者を含め13名体制で輸出関連業務を全て行っている。3名の営業担当が日々産地情報を納品先に伝えるとともに海外の販売状況を確認し、変化に素早く対応。

輸出実績の推移

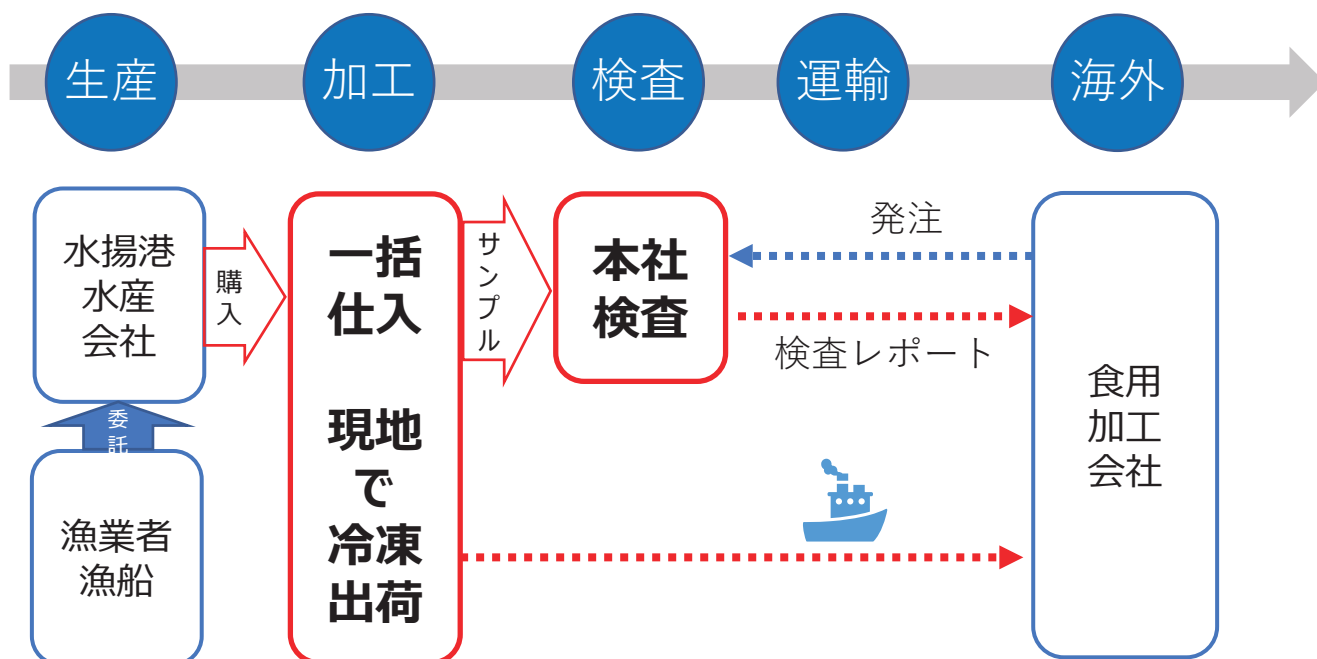
輸出金額の推移（百万円）



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。