

平成30年度

農林水産物・食品の輸出に取り組む 優良事例集



農林水産大臣賞

■ 株式会社とかち製菓	03
■ Wismettac フーズ株式会社	05
■ 金印株式会社	07
■ 築野食品工業株式会社	09
■ イヨスイ株式会社	11
■ 鹿児島堀口製茶有限会社	13

食料産業局長賞

■ 株式会社長沼あいす	15
■ 有限会社柏崎青果	17
■ ゼンフーズジャパン株式会社	19
（旧帝エンタープライズジャパン株式会社）	
■ 株式会社日本農業	21
■ 株式会社山治	23
■ 株式会社アライドコーポレーション	25
■ 杉本製茶株式会社	27
■ 有限会社澤井牧場	29
■ 株式会社ダイニチ	31

製品開発力を武器にハラル対応和菓子で輸出を拡大

株式会社とから製菓

代表者：代表取締役 駒野 裕之

所在地：北海道河西郡中札内村中札内西2線241-15

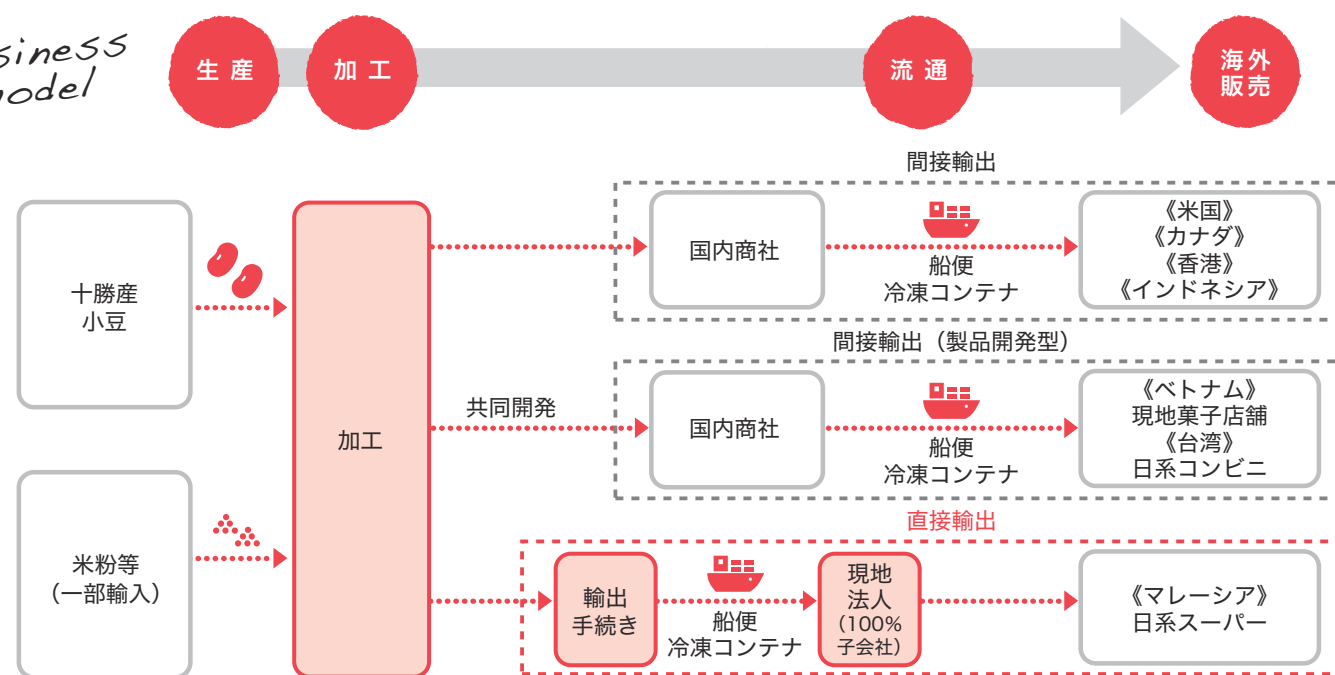
主な品目：大福、わらび餅、白玉ぜんざい等 20品目

主な輸出先国：マレーシア、台湾、ベトナム等 約10か国

事業概要：

十勝産の小豆を使用した大福、わらび餅、白玉ぜんざい等を自社製造しており、冷凍での流通および解凍後の品質保持に強みを持っている。本社敷地内において、白玉スイーツ専門店「シロマルカフェ」も運営している。

Business model



輸出の取り組み内容

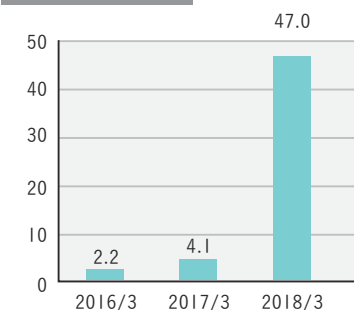
- 当社の輸出形態は以下の3つに分類される。
 - ①間接輸出：商社からの引き合いに応じて卸売。現地小売とは直接接点はない。
 - ②間接輸出（製品開発型）：現地小売、商社と共に製品を開発し供給する。輸出手続等は商社が行う。
 - ③直接輸出（マレーシアのみ）：当社自らが輸出者となり、当社100%出資の現地法人が輸入者となる取引。輸出手続等も当社が全て行う。
- マレーシアでは現地日系スーパーの取引条件を満たすため、ハラル認証を取得した製品を開発している。また、輸出をさらに推進すべく今年マレーシア人を採用している。

取り組み経緯

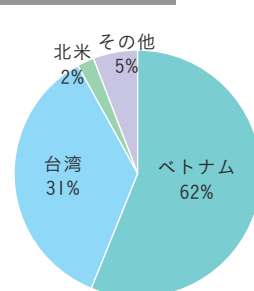
- 設立当初からのコンビニエンスストアを中心とした売上から脱却するために、海外へ販路を求めて検討を重ねた。様々な国への視察を経て、帯広商工会議所が実施するJICA草の根協力事業でマレーシアを訪問したところ、競合が少なく進出にあたってのハードルも低いため、進出を決定した。
- 当初は現地マレー系資本の菓子製造会社にOEMで生産していたが、本社工場のハラル対応を進めた結果、現地日系小売業向けは全量が日本からの輸出に切り替わった。

実績

輸出額 (百万円)



輸出国別割合



Point!



- 取引条件として求められた現地法人設立とハラルへの対応を行った。特にハラルについては、補助金も活用しながら原材料を一から見直し、味が変わらないように試食を重ねて1年半の期間をかけてハラル対応製品を開発した。
- 適正価格を実現するために、現地法人を設立して輸入の窓口にすると共に、これまで培った流通ノウハウを生かして冷凍コンテナで輸出することで、日本と同水準の販売価格を実現している。

[課題と解決ポイント]

課題 01

現地日系小売業からの取引条件としてハラル対応を求められた。

解決 01

ハラル認証取得に当たって使用できない原材料も多く、一から見直しを行い何度も試食を行い、美味しさは犠牲にせずにハラルに対応した製品を1年半かけて開発した。従業員からの反発もあったが、必ずチャンスはありと説明し、諦めずに地道にやってきたことが成功の要因である。

課題 02

関税がかかるかどうかの確認を含む輸出入手続き。

解決 02

関税がかかるかどうかは売価に大きく影響する。自社で輸出入を行う中で現地の税関に直接行って関税がかかるかどうかの確認を行い、また書類も全て自社で準備して行うなどのノウハウを蓄積していった。

課題 03

日本国内で売られている価格と同程度（適正価格）で販売する。

解決 03

これまで国内でコンビニエンスストア向けに蓄積した流通ノウハウを生かして、冷凍コンテナで出すことと商社を入れずに自社で輸出入を行うことで中間マージンを排した。また、原材料のうち餡子は十勝産小豆100%にこだわっているが、適正価格の実現のために米粉は輸入したものを使っている。結果として、販売数量の増加につながり国産農産物の消費拡大にも結び付いていくと考えている。

今後の事業展開

現地日系小売業との取引を活かし、十勝ブランドをアピールしたい。コンテナに混載し物流コストだけを各社で負担すれば、競争力ある価格での輸出が可能になる。将来はマレーシアに工場を作り、東南アジア全域への輸出のハブにしたい。



製造風景



現地販売



試作品開発

市場調査に基づく独自ブランド「SUGOI」で小玉りんごを輸出

Wismettac フーズ株式会社

代表者：代表取締役社長 辻川 弘

所在地：東京都中央区日本橋3-10-5 オンワードパークビルディング5階

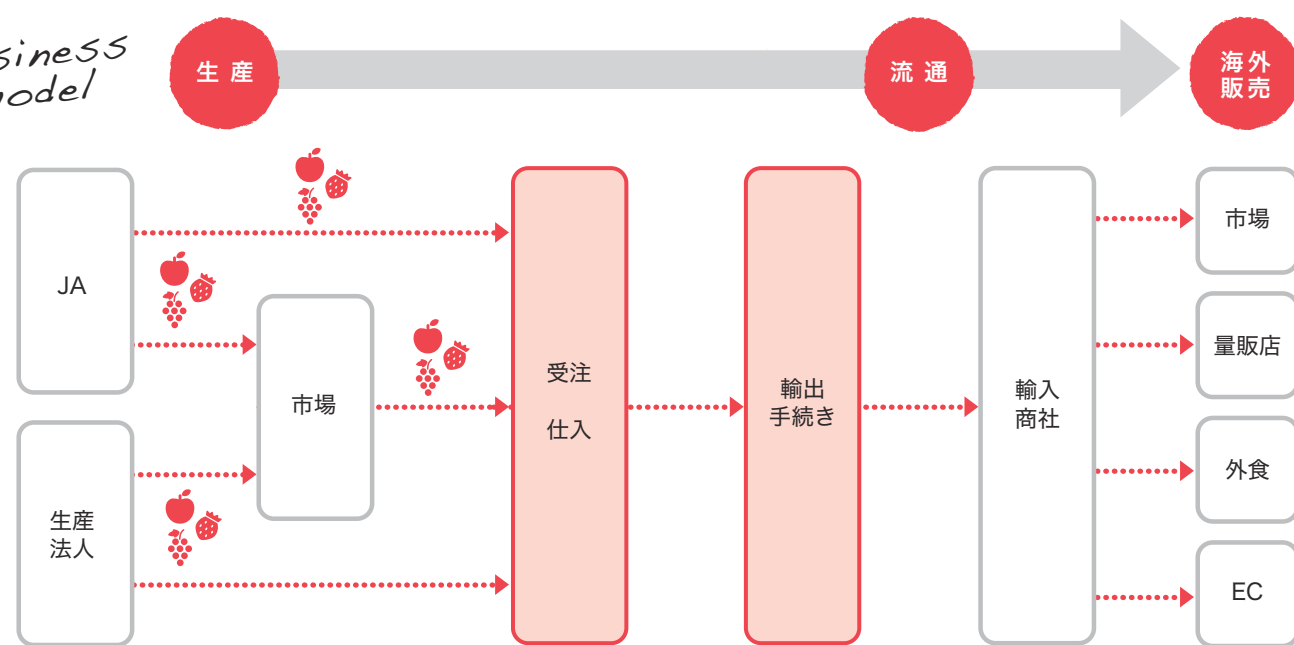
主な品目：りんご、いちご、ぶどう等 約20品目

主な輸出先国：香港、台湾、タイ等 約10か国

事業概要：

日本食を中心とした食材等の輸出入を行う西本Wismettacホールディングス株の子会社で、主力事業は日本への青果物の輸入である。サンキスト・グロワーズ(米国)の日本の輸入総代理店になっている。

Business model



輸出の取り組み内容

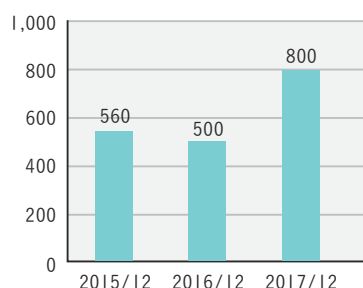
- 香港、台湾、タイ等の主にアジア向けに、りんご、いちご、ぶどう、もも等の果実、いも、はくさい等の野菜、梅の実ゼリー等の加工品を輸出している。輸出品の仕入れルートは、産直60%、市場40%である。
- 販路については、輸出に組み始めた当初は、輸入での取引先からの引き合いが中心であったが、現在は、輸入での取引先やグループの海外拠点(46拠点)経由で各国の小売店やレストランを紹介してもらい、自ら営業を行って取引先を開拓している。
- 3年前に各部署から輸出機能を集約して設置した輸出カンパニーは、営業担当5名、事務担当2名、香港駐在1名の体制で運営している。

取り組み経緯

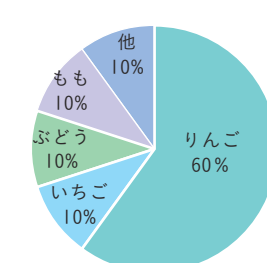
- 8年前に海外の取引先から日本産のみかんが欲しいとの要望をもらったのがきっかけで輸出に取り組むようになった。
- その後、他の輸入での取引先やグループの海外拠点経由でも日本産の果物が欲しいとの要望があり、3年前に輸出カンパニーを設置して輸出機能を集約した。
- 2016/12期の輸出額が前期比でマイナスになったことがきっかけとなり、海外のりんご市場を精緻に調査し、その結果に基づいて独自ブランド「SUGOI」を立ち上げた。

実績

輸出額(百万円)



輸出品目割合



Point!



- りんごは、アジアの高所得層に人気がある反面、日本からの輸出量は頭打ちの状況にある。そこで、りんごの調達先の1つであったJA津軽みらい及び全農青森県本部と協働し、Easy to Buy(手頃に購入できるりんご)をコンセプトとして、東南アジアの中間所得層をターゲットとした小玉りんごを、独自の出荷基準、包装の下、「SUGOI」ブランドで2017年シーズンから輸出するようになった。

[課題と解決ポイント]

課題 01

日本から輸出されているりんごの大半は300g超の大玉だが、500～700円と高所得層しか購入できない商品となっている。

解決 01

アジア市場で最も売れているりんごを調べたところ、200gを下回るような小玉りんごであり、米国産やNZ産が100円程度で売られていることが分かった。また、大半の消費者は色むらを気にしないことが分かった。そういった調査結果に基づいて当社独自の基準を作り、130～150円で販売できる小玉りんごの調達体制を確立した。

課題 02

国内のりんごの物流では一般的な発泡スチロール箱は、輸出用コンテナでは余ったスペースができる等、無駄が発生してしまう。

解決 02

国内のりんごの物流で一般的に用いられている発泡スチロールの10kg箱ではなく、輸出用コンテナで使用するパレットに最も効率的に積むことができる輸出用のダンボールの15kg箱を独自に開発し、単位当たりの物流コストの低減を実現した。

課題 03

日本産のりんごは、海外市場において産地間で競争している結果、お互いにブランド価値を下げあっている。

解決 03

All Japanのブランドとして「SUGOI」ブランドを立ち上げた。日本らしさを出すため、日本語のブランド名としアニメのキャラクターを設定するとともに、現在の輸出国(10か国超)のうち7か国で「SUGOI」の商標登録を行った。

今後の事業展開

長期的な目標としてアジア全体のりんごの流通量である約120万tの10%のシェアを目指している。そのため、まずは現在の1,000t強の取扱高を青森県の小玉りんごの生産量である6,000tまで引き上げたいと考えている。



輸出用に独自開発したダンボール箱



店頭販売用のパッケージ



タイでの試食販売の様子

産地(自社農園含む)から海外まで一気通貫型の輸出モデル

金印株式会社

代表者: 代表取締役社長 小林 桂子

所在地: 愛知県名古屋市中区栄3丁目18番1号 ナディアパーク BC23階

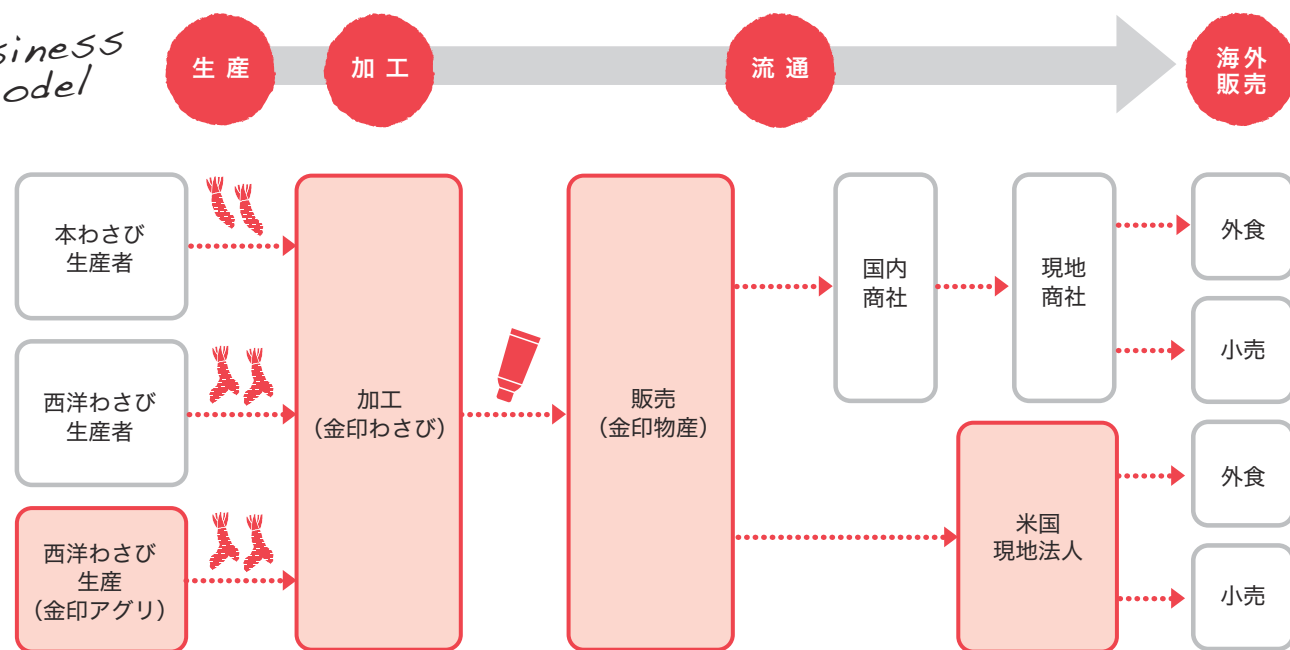
主な品目: 粉わさび、チューブわさび等 約20品目

主な輸出先国: 米国、英国、ドイツ等 約65か国

事業概要:

粉わさびなどわさび加工品を製造する金印わさび、販売を手掛ける金印物産とともに金印グループを形成。原料である西洋わさびを輸入に頼る業者が多い中、主原料のわさびの国内産と海外産の割合は、本わさびが国内:海外=300t:200t、西洋わさびが国内:海外=2,200t:400tで、国内調達比率が高い。

Business model



輸出の取り組み内容

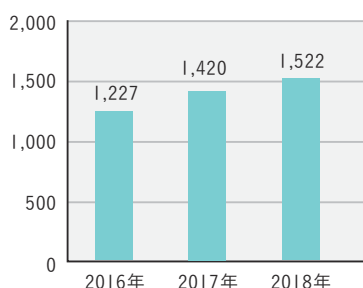
- 北米を中心にアジア、オセアニア、中東、アフリカの各大陸の65ヶ国に商品を輸出している。基本的に独占販売権を付与せずに輸出することで販売先に主導権が渡らないように注意している。また、海外の現地商社との直接取引は量が纏まっても対応せず、その旨を日本の輸出商社に伝えて、日本の輸出商社と協力して輸出拡大を図っている。
- パッケージも日本らしさを演出することで日本製の高品質イメージを前面に出している。
- 輸出体制は、海外事業部が5名(うち、ドイツ駐在1名)、米国現地法人が4名である。

取り組み経緯

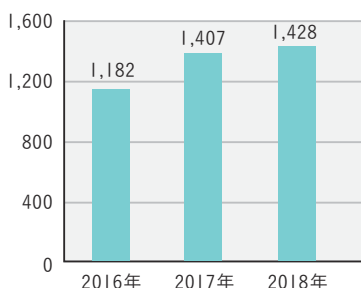
- 現会長の小林一光氏がロサンゼルス出張の際に寿司屋で自社の粉わさびを食したところ、保存や練り方も悪く、全く風味も辛みもなかったことに衝撃を受け、わさびの本当のおいしさを伝える必要性を痛感し、支店を開設して本格的な輸出と啓蒙を開始した。

実績

輸出額(百万円)



輸出货量(t)



Point!



- 地域ごとの消費者の嗜好や食文化に合わせて商品をローカライズしている。一例として、アジア地域では辛みが大幅に強い商品、欧州地域では天然着色料の商品等である。
- 2015年に導入した金印アンバサダーを活用し、現地の顧客紹介や直接商談の援助、また、法・制度の改正、経済環境、流行や嗜好の変化等の情報を収集している。
- QRコードで読み取ることと同社の理念、商品一覧、歴史、商標の情報を多言語で提供している。

[課題と解決ポイント]

課題 01

国・地域によって味覚、食べ方、文化が異なるため、日本国内で販売している商品をそのまま輸出しても受け入れられなかった。

解決 01

現地の事情に合わせて、わさびの風味が楽しめる商品を開発している。例えば、アジアでは辛みに強い嗜好に合わせて辛みが大幅に強い商品、北米ではわさびを醤油に溶く文化のため、辛くて粒が大きな設計に、欧州ではナチュラル嗜好に合わせた天然着色料商品等である。また、半期毎に開発担当者と海外向け商品改良のディスカッションを実施している。

課題 02

同社社員だけでは、現地の様々な情報収集や新規顧客の開拓には限界があった。

解決 02

金印アンバサダー制度を導入し、アンバサダーに現地のレストランや量販店の顧客紹介や直接商談の援助、法・制度の改正等の日本からでは捉え切れない現地の情報提供をしてもらうことで、迅速な経営判断や的確な戦略策定・実行が行えるようになった。

課題 03

商談等の際に通訳を挟むとわさびの良さを説明する際の微妙なニュアンスが伝わらないことがある。

解決 03

「QR Translator®」サービスを利用することで、各国言語に的確に訳した説明や同社の理念などを提供できるようにした。同社の製品をよく理解した金印アンバサダーを翻訳に活用することで、同社の良さをネイティブスピーカーの声として海外顧客に伝えることができるようになった。

今後の事業展開

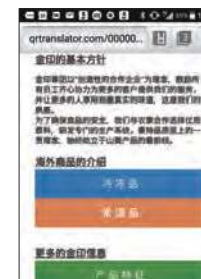
- 更なる輸出国数の増加、特にEU地域、アフリカ地域、米東海岸の販売強化、中国富裕層向け市場開拓を狙っている。ハラル認証、コーシャ認証の取得を目指している。
- 海外事業の実行体制強化のために国際事業部の設立等、組織改編を考えている。



原材料の西洋わさび畑



アンバサダー



QR Translatorの例

米油と、米糠由来の有効成分抽出加工と輸出の一貫体制を構築

築野食品工業株式会社

代表者：代表取締役社長 築野 富美

所在地：和歌山県伊都郡かつらぎ町新田94

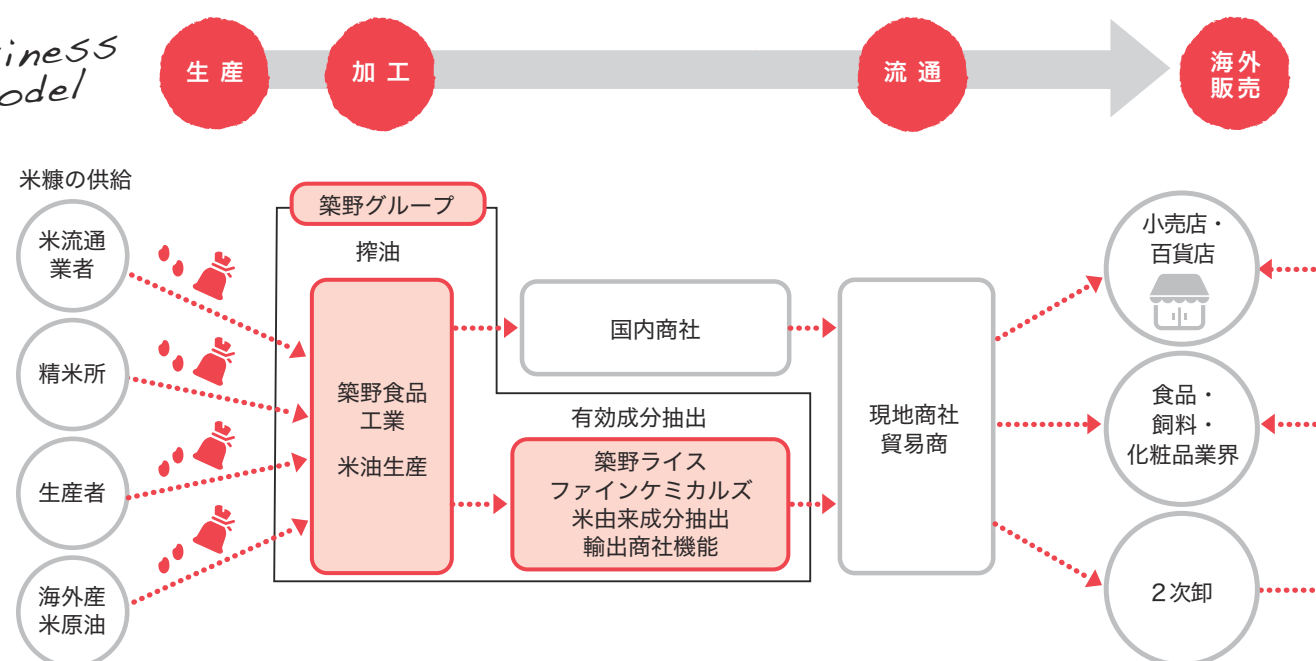
主な品目：イノシトール、米油等 13品目

主な輸出先国：米国、タイ、フランス等 約30か国

事業概要：

グループの築野食品工業が米糠から米油を製造・販売。築野ライスファインケミカルズは米油の製造工程で生じた脱脂米糠やスカム油（精製の際に除去した不純物）からイノシトールやフィチン酸といった有用成分を製造。

Business model



輸出の取り組み内容

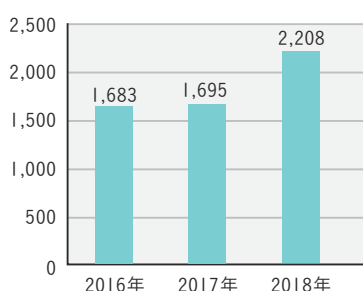
- イノシトールなどの米糠由来の試薬・化学原料から始まり、現在はその他の機能性成分・米油の輸出まで拡大。米油の輸出は2000年にオランダの油脂メーカーに輸出したのをきっかけに開始。
- グループ企業の築野ライスファインケミカルズが輸出商社として米油を含グループ製品の75%を輸出している。
- 海外の米油の需給は年々ひっ迫しているが、日本産を強調するために輸出向け米油は日本国産原料を利用し、デザインも日本らしくすることで高品質・安全をアピールしている。
- 輸出体制は、海外部（11名＋ベトナム駐在員3名）を設置し、輸出事業を統括している。

取り組み経緯

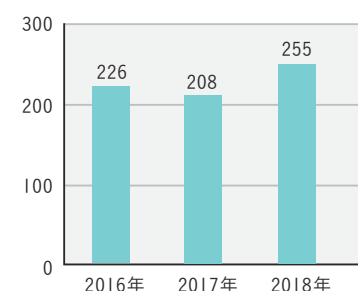
- 後発の米油メーカーであったため、工業用脂肪酸等の食用米油以外の事業にも進出。
- そうした中、副産物である脱脂米糠から有効成分であるイノシトール精製に進出し、欧米に試薬原料・ビタミンとして販売したことが輸出に取り組むきっかけとなった。その後も米糠から抽出できる有効成分のラインナップを増やし、食品・化粧品原料等の用途を開拓。
- 食用米油についても2000年のオランダの油脂メーカーへの輸出を最初に、現在はアジア、欧州を中心に輸出を伸ばしている。

実績

輸出額（百万円）



輸出货量（t）



Point!



- 米油製造の副産物から有効成分を抽出する技術が同社の強み。これらは高付加価値製品原料として競争力が高い。
- 米油は輸出先地域の好みに応じてカスタマイズ。例えばベトナムでは大容量米油を好み、科学的なデータを重視するため品質管理を拡充。欧州向けには葡萄山椒を使った香味米油を開発。
- 米糠由来化学品は、10年に一回「米及び米糠の成分による疾病予防」に関するシンポジウムを開催して内外の研究者や化学産業関係者に米・米糠の良さをアピール。

[課題と解決ポイント]

課題 01

当社では米糠は大手の米流通業者から安定的に供給されているものの、米需要の低迷に伴い、原料米糠の調達が年々ひっ迫している。

解決 01

米糠は工場近郊の業者や農家に呼びかけて少量でも積極的に買い取っているほか、原料調達の担当者が大手の米卸や精米業者等を回って確保しているが、一部は輸入した米糠原油を用いている。ラインを分けて国内指定ユーザーを中心に、輸出用も純国産原料を使用している。

課題 02

米糠由来機能性物質の海外販路拡大。

解決 02

1997年（第一回）から10年に1回の頻度で「米及び米糠の成分による疾病予防」に関する国際シンポジウムを主宰。最新の研究報告や商談を行い、新たな用途や販路を開拓。海外営業担当者と国内営業担当者が同行営業するほか、情報連携を密に行っている。海外の化学製品展示会には積極的に参加することで新たな販路を開拓。

課題 03

ベトナムやタイでは、米油は安価な地元産もある中で、差別化を図る必要があった。

解決 03

現地の百貨店等での試食会や、クッキング教室とコラボレーションしたイベントの開催等で知名度を向上させた。ベトナムは特にデータを重視するので、成分表の配布、他の植物油と比較した米油の優位性、ヘルシーさ、日本産の高品質さを前面に出したパンフレットを作り、地道に知名度の向上を図った。

今後の事業展開

- 米油の輸出の拡大。特に東南アジア・中国向けの拡大。
- 米糠由来の有効成分のさらなる商品化と販売の拡大。
- 米由来の有効成分の分離・精製、および製品化に努力する。米生産国と交流し社会に貢献していく。



タイでの試食会



中国輸入国際博覧会のブース



米油の製造ライン

愛媛県宇和島市発の一気通貫型輸出モデルにより新しいマーケットを開拓

イヨスイ株式会社

代表者：代表取締役社長 萩原 達也

所在地：愛媛県宇和島市住吉町三丁目1-8

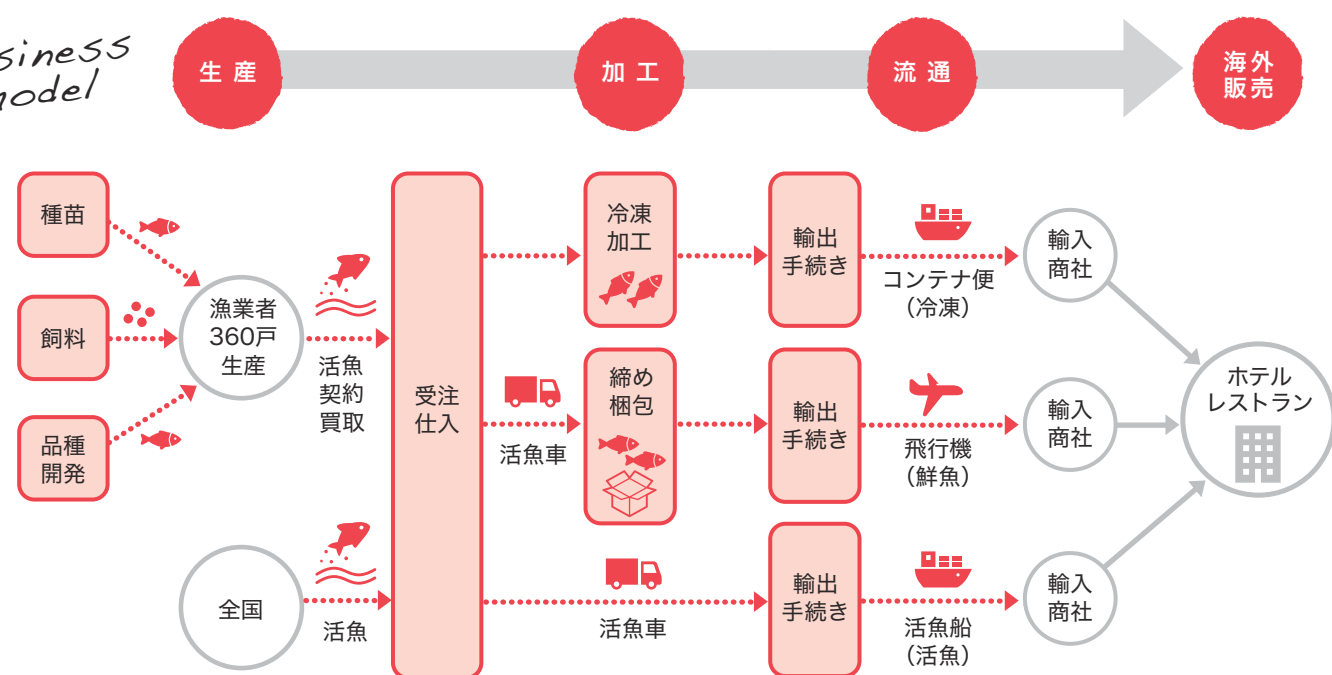
主な品目：水産物関連 約70品目

主な輸出先国：韓国・米国・中国等 約20カ国

事業概要：

1991年、活魚介類を海上輸送する住宝丸活魚運搬株式会社から、情報サービス部門が分離独立し、イヨスイ株式会社として事業を開始。養殖漁業に関する種苗の輸入・開発・販売、飼料の販売、水産物の加工・流通・販売を行っている。

Business model



輸出の取り組み内容

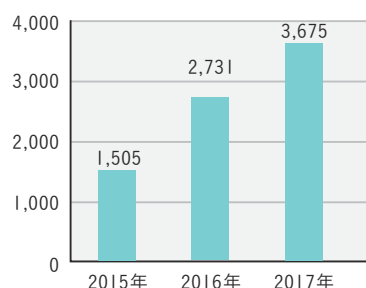
- 養殖漁業の盛んな宇和島市を起点に旬を追いつながら産地を選び仕入れた水産物を、東アジアには活魚、北米・東南アジア・EUへは冷凍、中国や台湾などのレストランには鮮魚で輸出しており、コンテナ・活魚船・活魚車・飛行機・活魚中継基地・加工場などを活用し多様な流通体制を構築している。
- 冷凍加工においては、FDA HACCP (米国HACCP)、EUHACCP、CHINA HACCPを取得した工場にて冷凍フィレ等に加工して輸出している。
- 輸出体制は海外事業部が4名体制。また、輸出も手掛け、漁業者に対応する営業部所属の社員が4名、輸出仕様に鮮魚を締める作業を行う大阪事務所に社員が10名おり、社をあげて輸出体制を構築している。

取り組み経緯

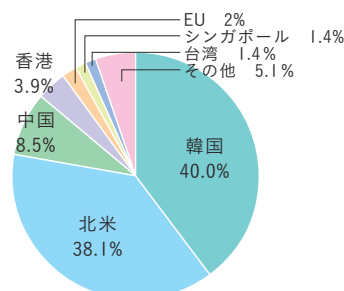
- 当社は宇和島では後発であったが、漁業者のために中国から種苗を輸入しており、海外との取引があったことから海外動向に通じていた。国内市場が縮小していく中で、漁業者を守るために輸出に活路を見出すしかなかった。
- 最初は韓国向けに活魚で輸出したが、当時は関税が高すぎて取引は継続しなかった。しかし、関税が下がるに連れて他国との競争が可能となり、和食ブームと相まって需要が拡大しビジネスが軌道に乗っていった。

実績

輸出額 (百万円)



輸出国別割合



Point!



- 最大の強みは、産地での漁業者との密接な連携と、活魚、鮮魚、冷凍の多様な販売網の構築により、産地から海外までの一気通貫の物流網を構築していることである。
- 宇和島および全国の水産物を、冷凍の場合は水揚げ後すぐに冷凍加工を行い、鮮魚の場合は活魚で大阪の事務所まで輸送して自社の生け簀で畜養しておき、輸出の時間に合わせて締めてパッキングして輸出等、高鮮度による差別化を実現している。

[課題と解決ポイント]

課題 01

海外のマーケットにおいて外国の水産物と日本の水産物をどう差別化していくかが課題だった。

解決 01

日本に求められる水産物が高付加価値の水産物であることから、漁業者と連携し、ターゲット国に合わせて脂の乗り方や鮮度による差別化を図るために輸出向け特別仕様の水産物を養殖してもらっている。また、アジア人がハタ類を好むことから「タマカイ」と「クエ」を交配させた新魚種「タマクエ (商標登録済)」の開発し、販売を開始している。

課題 02

新しい国との取引については、取引先企業のリサーチもままならず資金回収に苦労した。

解決 02

過去には海外の企業と取引したにも拘わらず、いきなり倒産してしまい資金回収ができなかったこともあった。その経験も踏まえ、新しい国での取引では「前受金」を前提としている。一方で、実際に宇和島の現場を視察していただくことにより宇和島産が高品質な理由を理解してもらい、価格競争に巻き込まれないように「ルール作り」を心掛けている。

課題 03

取引国が拡大する中で、文化が広がるにつれて求められる商品形態が異なった。

解決 03

韓国や中国では活魚で流通する食文化が根強く、当社の強みを生かすことができた。2010年以降に欧米で和食文化が広がり、流通網が拡大する中において冷凍の需要が高まったが、当社には加工事業におけるノウハウが全くなかった。そこで、意を決して冷凍加工に踏み切り、ターゲット国に合わせた認証を取得して冷凍加工に取り組んだ。

今後の事業展開

ようやく20年来の苦労が実り、2018年11月6日に宇和島港が「無線検疫対象港」に指定されることになった(当社が事務局)。今後はよりスムーズに輸送ができることを活かして地域一丸となってさらに輸出を拡大させていく。



活魚船での輸送の様子



HACCP対応の加工場



イヨスイが開発した「タマクエ」

化学農薬だけに頼らないスマートIPM農法による輸出向け茶の産地化

鹿児島堀口製茶有限公司

代表者：代表取締役社長 堀口 泰久

所在地：鹿児島県志布志市有明町逢原758

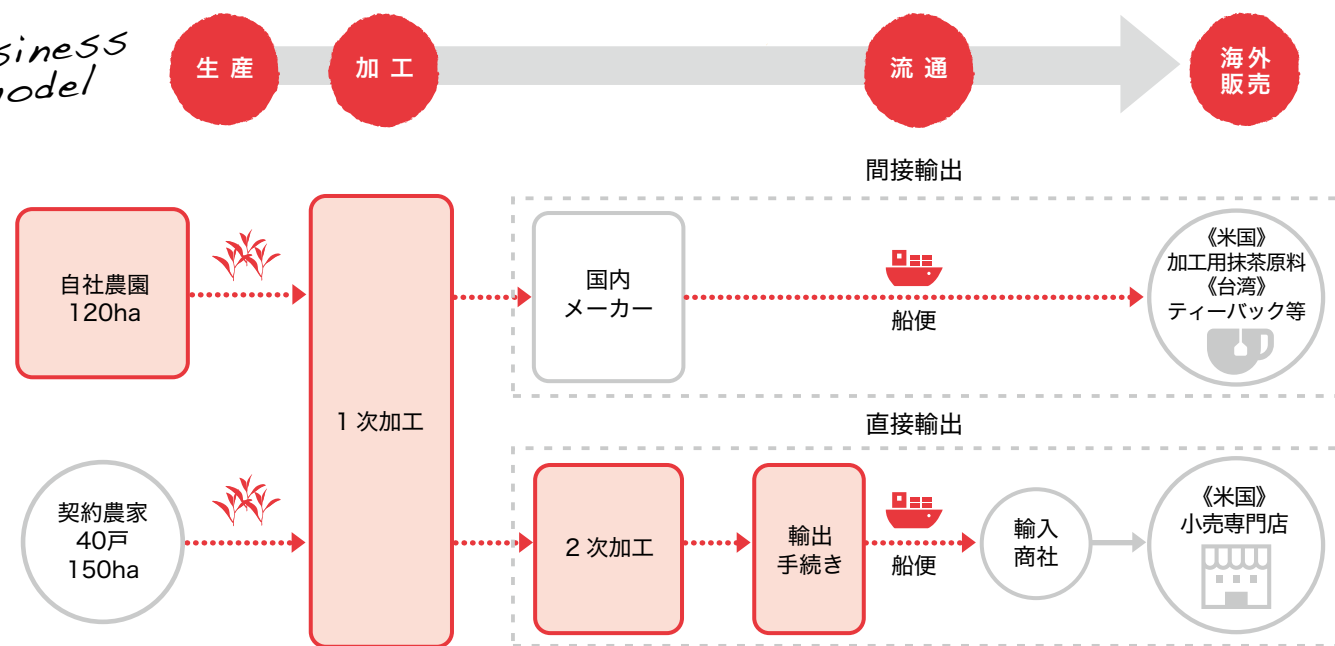
主な品目：抹茶原料、ほうじ茶原料等 4品目

主な輸出先国：米国、台湾、ドイツ等 約10か国

事業概要：

自社で茶葉の生産から加工し、当社の設立と一緒に設立した(株)和香園にて販売。自社農地120ha、契約農家約40戸と合わせ270haの茶畑を管理。2017年に大隅ティーナリー(株)を設立し、志布志地区を観光地化に取り組んでいる。

Business model



輸出の取り組み内容

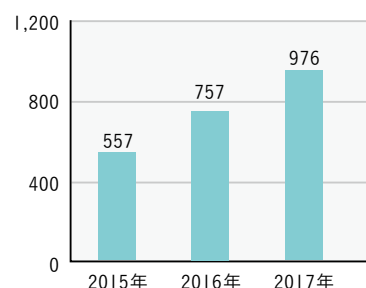
- 間接輸出として、1次加工した荒茶を原料用としてパルクで国内メーカーに販売し、メーカーが商品化して海外に輸出。主に米国向けには加工用抹茶の原料として、台湾向けにはティーバック等の原料となっている。
- 直接輸出としては、自社ブランドの「TEA3T(ティーとダイエットの造語)」や「抹茶缶」等を米国の専門店等に輸出しており、ファッションブランドがクリスマスイベント等で取り扱っている。
- 茶の原料も海外向けに、紅茶、ウーロン紅茶、碾茶(抹茶)、ティーバッグ用、急須用、ドリンクの原料用に分け、契約農家にも品種を指定して栽培してもらうことによって、輸出向けの茶葉を生産している。

取り組み経緯

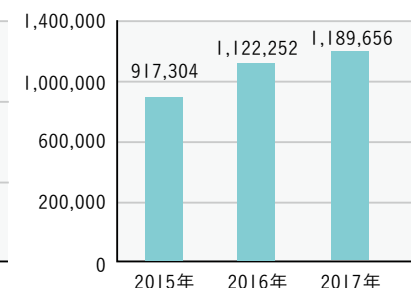
- 11年前より販路の一つとして輸出に試験的には取り組みはじめ、2007年にロンドンへ初めて輸出した。しかし、ここ数年は国内のお茶の相場が安定せず、2015年前後から特に悪くなった。その一方で、海外では日本食ブームが広がっており、米国ではお茶が普及していたので、販路を海外向けの輸出に切り替えることで活路を開くことができた。

実績

輸出額(百万円)



輸出量(kg)



Point!



- 契約農家を含む約270haにてスマートIPM農法を導入することで農薬や化学肥料に頼らない栽培方法を実践し、安定した「品質」と「量」の確保が可能となっている。また、当社が事務局となり契約農家40戸がJGAP認証グループ認証を取得するとともに自社農園の9haでオーガニック認証を取得、さらに国内のお茶では珍しい「レインフォレスト認証」等を取得する等、海外の需要に合わせた商品を生産できる体制を構築している。



[課題と解決ポイント]

課題 01

お茶の輸出で最大の課題は残留農薬の問題であり、特に米国、台湾、EUが厳しく、国内のお茶でも対応できるところが少なかった。

解決 01

当社は元々、化学農薬だけに頼らない栽培方法であるIPM農法に取り組んできており、契約農家40戸と連携して、スマート農業と掛け合わせたスマートIPM農法によって、残留農薬に全く引っかからずに、約270haの面積の茶畑で品質の高い茶葉を生産しており、安定的なロットでの供給が可能であった。

課題 02

輸出先の国によって対応が全く異なり、規制についても異なるので国ごとに対応する体制を整えるのが難しかった。

解決 02

国ごとにJETROに確認したり、直接SNSを使用して確認する等に対応した。残留農薬等の問題もあるが、商品自体ではなくパッケージ等が問題になることもあったので、その国に合わせたパッケージに変更した。また、国際情勢によって左右されることもあり、中国は輸出先として上位であったが、日中関係の悪化によって輸出できなくなった。

課題 03

海外では日本食ブームと言われているものの、日本茶を紹介してもすんなりと飲める外国人は少なく受け入れてもらえなかった。

解決 03

普通にお茶ではなく、ミルクと混ぜたりすることによってお茶の裾野を広くすることから始めた。また、バラとお茶の組み合わせた自社開発の「フレーバークリーントーローズ」や大隅のゆずと組み合わせた「フレーバークリーントーローズ」等によって、これまでとは異なる消費者層や、コーヒーや紅茶のバイヤーが反応するようになった。

今後の事業展開

IPM農法と「茶畑戦隊チャレンジャー」を大隅半島で実践しているというストーリー性をアピールしながら、志布志港からの定期便を就航させることによって産地と海外を直接つなぐ直接輸出を拡大し、大隅地区全体をブランド化していきたい。



スチームバスターSL



新設した碾茶工場



海外の商談会の様子

一次加工品輸出・現地二次加工でコストダウンと作りたてを実現

株式会社長沼あいす

代表者：代表取締役社長 山口 真巧

所在地：北海道夕張郡長沼町西11線南6番地

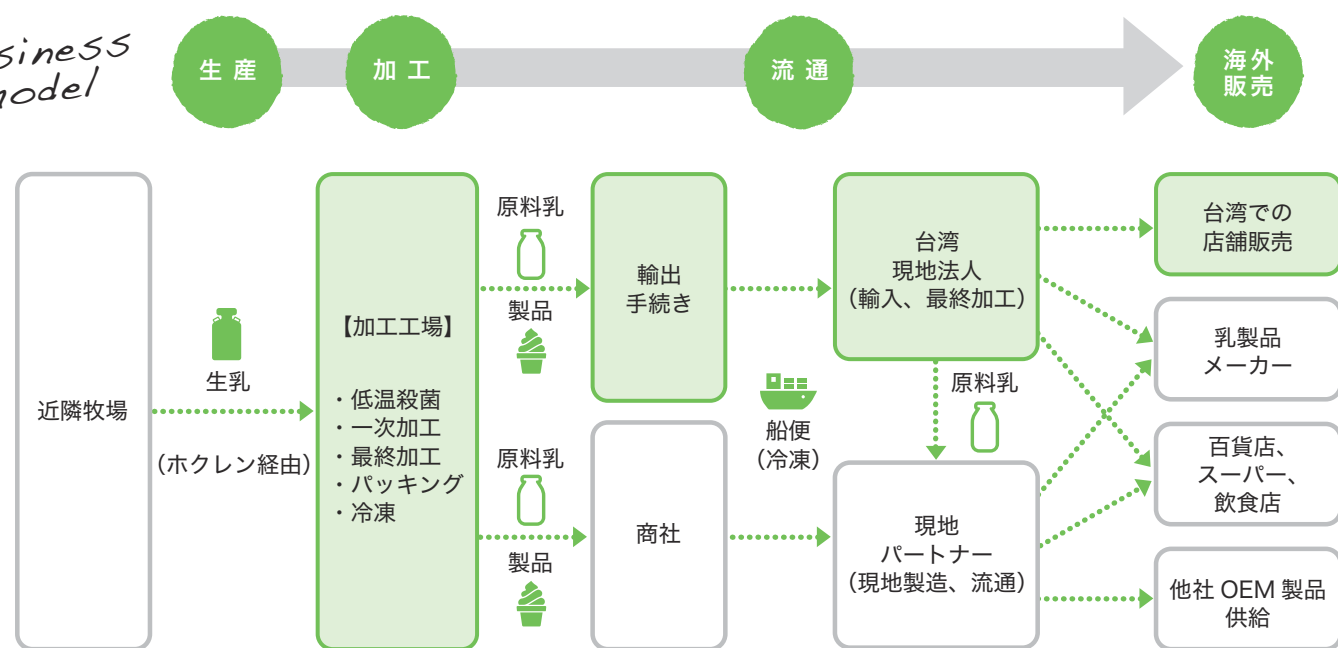
主な品目：ソフトクリーム原料、アイスクリーム、チーズ

主な輸出先国：台湾、シンガポール、マレーシア等

事業概要：

地元食材にこだわった本物の味を追求して、ソフトクリーム、アイスクリーム、菓子、チーズ、ハム・ソーセージ等を製造販売している。店舗は、北海道・仙台に4店舗、台湾に2店舗、シンガポールに1店舗を展開している。

Business model



輸出の取り組み内容

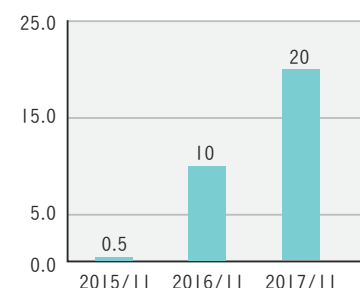
- 輸出国は、現在、台湾50%、シンガポール40%、マレーシア10%である。輸出品目は、ソフトクリーム原料、アイスクリーム、チーズであるが、ソフトクリーム原料が全体の70~80%程度を占めている。
- 完成品でなく、殺菌後の牛乳に分離を防ぐ加工を施して冷凍輸出することにより、製造・物流コストを大幅に削減している。台湾は、現地の人件費は日本の約半分であり、原材料である加工乳であれば関税は5%で済む（カップアイス等の製品は関税が10~20%）。また、アイスクリーム製品は、加工段階で空気を混ぜ込むため嵩が増えるが、原料乳であれば同じ容積のコンテナに20%多く積める。

取り組み経緯

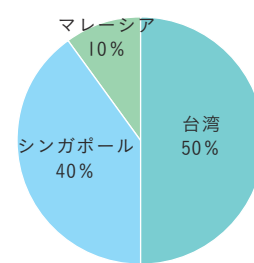
- 導入している焼き菓子製造機メーカーの紹介で、台湾の会社から、アップルパイと北海道ソフトクリームの販売店舗を台湾で展開したいので協力してもらえないかとの打診があったことがきっかけで、2013年に台湾への輸出を開始した。
- 2018年4月に台湾に現地法人「天泰巨有限公司」設立して自社での最終加工を開始し、2018年6月・12月に台湾・シンガポールにソフトクリームの販売店舗の各国1号店をオープンした。

実績

輸出額（百万円）



輸出国別割合



Point!



- 大手メーカーでは生乳を高温殺菌するのが主流だが、当社では生乳本来の味を保つ低温殺菌（68℃30分）にこだわり、毎朝納入される生乳を自社で殺菌して乳製品へと加工し提供することが最大の特徴である。この方法を変えず、コストを抑えて輸出向け商品を開発する方法として、原料乳を冷凍して輸出し、現地で解凍して最終加工を施している。

[課題と解決ポイント]

課題 01

牛乳はそのまま冷凍すると解凍時に分離してしまい、原材料として使用するのとは不可能であった。

解決 01

特殊な冷凍・解凍技術を用いれば分離を防ぐことも可能だが、それには冷凍・解凍共に高額な専用設備導入が必要となるため現実的ではなかった。原料乳にごく少量の材料を加えることにより、解凍時の分離を防ぐ方法を考案し、最小限の加工での冷凍・解凍工程が可能になった。

課題 02

チーズは原料カードの状態でも冷凍輸出して現地で加工したかったが、通常の手順で冷凍して解凍するとカードが固くなってしまふ。

解決 02

チーズは通常、低温殺菌した原料乳に酸を加えて「ホエー」と「カード」に分離させ、このカードを加熱・練りあげて製造するが、原料乳の分離に使用する乳酸菌の種類を変更して試作を重ねた結果、解凍後も固くならないカードの製造が実現した。

課題 03

台湾での商品の引き合いは順調に増えたが、1件1回当たり20フィートコンテナを埋めるだけの量は受注できずに輸出コストが高んでいた。

解決 03

2018年4月に台湾に現地法人「天泰巨有限公司」を設立して在庫を持てるようにし、小口の注文でも輸出コストを抑えることを可能にした。長沼あいすが一次加工までの製造と輸出を行い、現地法人が輸入と最終加工を行う体制を確立した。

今後の事業展開

台湾と同様のビジネスモデルでアジア各国に展開したい。来年から韓国とベトナムと香港にも進出する計画。今後は東南アジアでは珍しいフレッシュチーズが有望で、ピザ・イタリアン系の飲食店からの引き合いも多く、営業にも注力したい。



ソフトクリーム原料乳パック



アイス現地最終加工



台湾店舗のオープン

突破力のある商品開発と取引先のニーズに地道に対応し輸出を拡大

有限会社柏崎青果

代表者：代表取締役 柏崎 進一

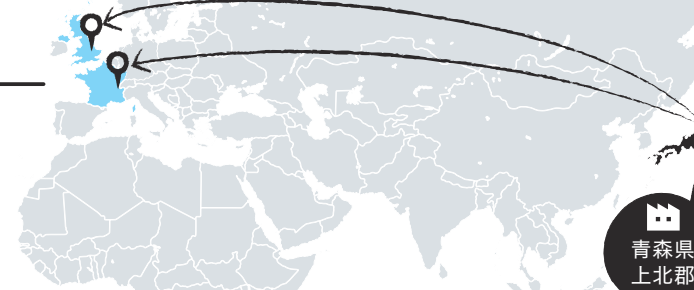
所在地：青森県上北郡おいらせ町木崎158

主な品目：長芋、黒にんにく、ごぼう等 10品目

主な輸出先国：米国、フランス、英国等 18か国

事業概要：

野菜生産、一次加工、卸売、農産物加工品製造販売を手掛け、付加価値の高い加工品の販売に力を入れている。取り扱う野菜類は青森県産100%にこだわり、高品質の野菜を一定量確保できる仕入能力が当社の強みである。

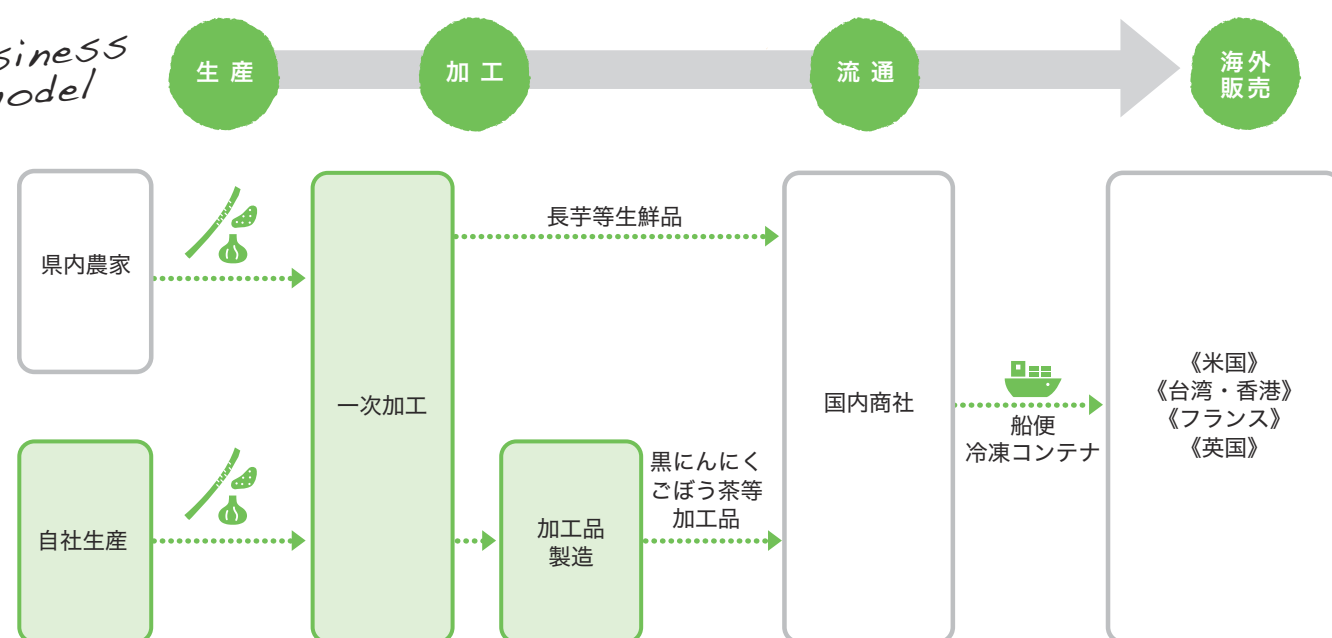


Point!



- 高品質のものを必要量確保することで先方の信頼を得て、輸出規模を拡大している。集荷業で培った野菜毎の最適な保存温度帯を知っていることも輸出する際の助けになっている。
- 長芋を、欧州ではスライスしてトリュフのように料理の上にかける食べ方や、米国では皮つきでBBQの材料としての活用を提案を行っている。黒にんにくは、その機能性が大きく注目され海外の一流レストランでも採用されている。

Business model



輸出の取り組み内容

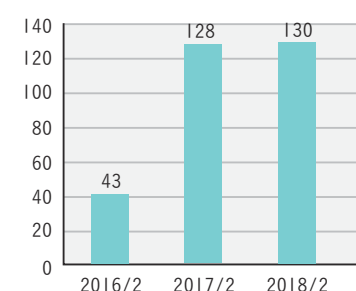
- 代金回収のリスクヘッジの為、原則として商社を間に入れて、輸出を行っている。また、初回取引では前払いを条件とし、船への積み込み前までに入金がなければ出荷しない対応も行い、代金回収を確実にできる体制を敷いている。輸出手続自体は当社が自ら行っており、輸出に対応したパッケージングや検疫も自ら対応している。
- 先方の求める品質の生鮮野菜を必要量集荷できると、20年に亘る輸出経験から品質を維持した状態で現地まで運送できるノウハウが当社の強みとなり、高価格販売を実現している。
- 小口注文が多い欧州向け航空便で成田から、米国向けはコンテナで主に仙台港から輸出している。

取り組み経緯

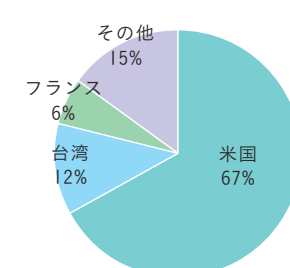
- 台湾からの長芋の引き合いに対応して、1995年に初めて輸出を行った。到着時に腐敗しているなどのクレームに真摯に対応し、社長自らが現地に飛び原因を探り一つずつ課題を解決することで先方の信用を得て輸出を拡大していった。
- 2006年には黒にんにくを自社開発し、知名度向上のために海外の食品展示会に出展するなどの取り組みを行い、ミシュランの星付レストランに採用されたことをきっかけに海外での知名度が向上し、輸出先も一時20か国以上に拡大した。

実績

輸出額（百万円）



輸出国別割合



課題と解決ポイント

課題 01

長芋の鮮度保持期間が短く、欧州向けには輸出が難しかった。

解決 01

元々、長芋はおが屑に詰めて出荷していたが、おが屑の入手が困難になってきたこともあり、新たな鮮度保持の方法を開発する必要があった。特殊な袋をメーカーと共同で開発し機械化することで、鮮度保持期間を2か月まで延ばすことに成功し、欧州への輸出を可能にした。この取り組みは国内の流通にも応用しており他社との差別化につながっている。

課題 02

中華系の需要以外に、どう販路を広げていくか。

解決 02

現地のスーパーの店頭で試食会を年2回継続して行い食べ方を知ってもらう活動を通して需要開拓を行っている。また、食品関連の展示会にも継続して出展し、現地バイヤーに対する知名度を上げる活動も行っている。

課題 03

以前は社長が全て判断しており、販売機会を逸失してしまう危険があった。

解決 03

輸出担当を3人配置し、原価算定を共通化することで、社長不在時も販売価格の判断を担当者が行えるようにしている。また、輸出に関する手続きや取引条件等をマニュアル化、ルール化し、共通の基準で手続きや判断ができるように社内体制を整備した。

今後の事業展開

- ブランド化し、パッケージにより認知度を向上させて、高品質・高価格での販売を維持していく。
- 黒にんにく普及を目的に協同組合青森県黒にんにく協会を設立しており、「Japanese Aomori Black Garlic」として青森県産黒にんにくの消費拡大を推進している。



長芋の鮮度保持袋と箱詰め



海外での商談の様子



輸出担当者が対応

マグロを中心とした日本食材を通じた日本文化の発信

ゼンフーズジャパン株式会社

(旧帝エンタープライズジャパン株式会社)

代表者：代表取締役 氷室 利夫

所在地：東京都中央区築地3-16-9 アーバンメイツ5階

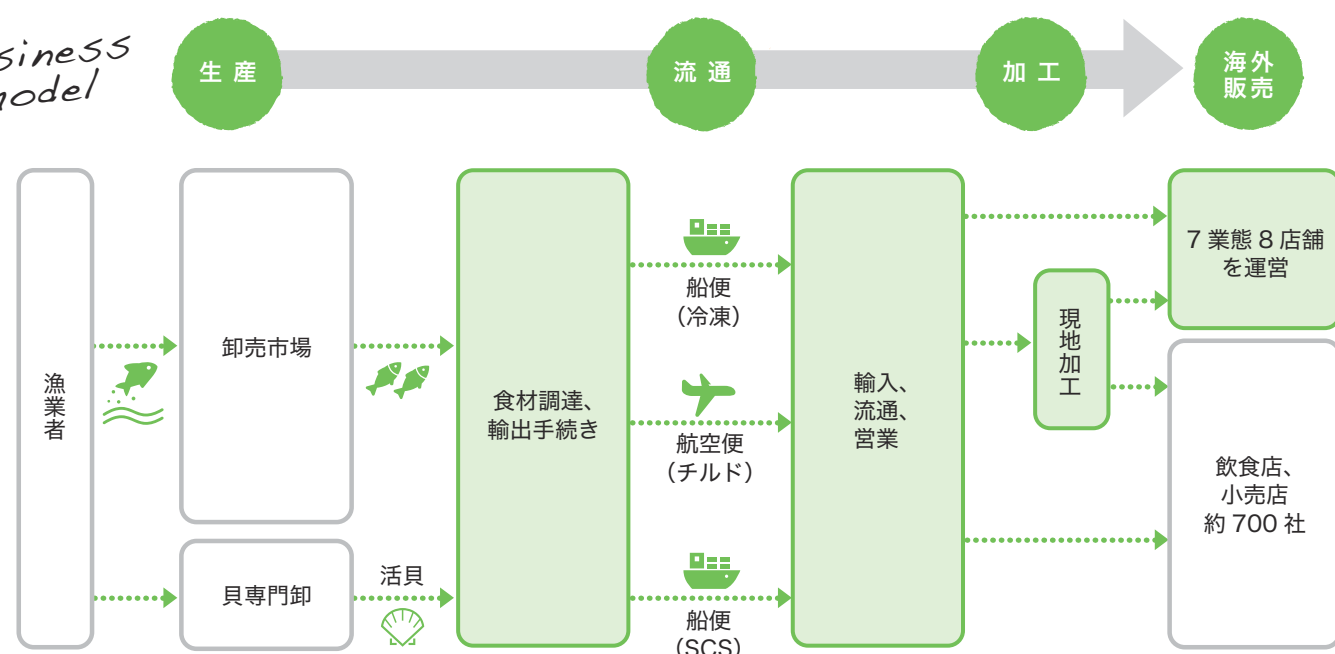
主な品目：マグロを中心とした生鮮水産物・冷凍水産物、畜産物、活貝等

主な輸出先国：香港、シンガポール等

事業概要：

香港、マカオ、シンガポールの各国で、約700店の飲食店向けに日本食材の卸販売業を展開するゼンフーズ(旧帝有限公司)グループ各社に対する総輸出販売機能を担う会社である。

Business model



輸出の取り組み内容

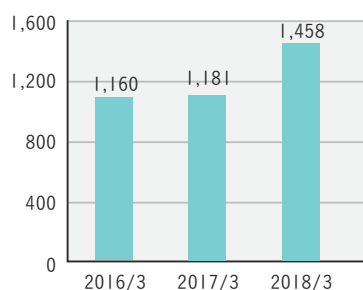
- 香港へは、鮮魚等を築地(2018年10月11日から豊洲)市場から羽田空港経由で日2便、大阪本場市場から関空経由で日1便、中央卸売市場の営業日に毎日空輸している。また海上コンテナで冷凍マグロをメインとした刺身用水産商品を月2回輸出している。
- シンガポールへは、マグロ商品を主に、築地(豊洲)市場から羽田経由で週2便輸出している。
- 当社の社員16名、香港本社の社員55名の体制で輸出業務を行っている。

取り組み経緯

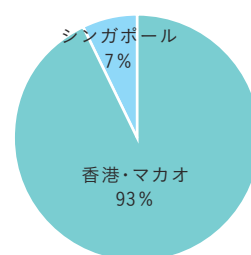
- 親会社のゼンフーズ(旧帝有限公司)は、和食を通じた日本文化の発信と、優れた日本食材の現地料理への定着を目指して冷凍マグロ専門の貿易を開始し、日本と香港間の超低温コンテナによる高品質の冷凍マグロ輸出や築地市場からのDAY 0空輸生鮮便等を開拓してきた。
- 2003年10月に親会社のゼンフーズを香港に設立し、日本からの冷凍マグロの輸入を開始、2007年6月には当社を設立し、超低温コンテナを利用した初の香港へのマグロ輸出を開始した。

実績

輸出額(百万円)



輸出国別割合



Point!



- 各国営業拠点会社とのタイムリーな連携と独自の流通網が当社の最大の武器。特に、刺身用チルド水産物と青果物を取り扱う香港への生鮮空輸販売事業では、一般的には翌日配送(DAY 1)となる日本国内外への宅配便物流よりも早く、飲食店からの受注から約半日(DAY 0)で、各国内市場から届けている。
- 国ごとの食材の潜在的な需要を掴み、独自の品質や商品規格を各国ニーズにあわせて企画・開発・提案している。

[課題と解決ポイント]

課題 01

海外でも日本の活貝の需要は大きい、貝殻等の不可食部位の重量が大きい、空輸ではコスト負担が重すぎて輸出できなかった。

解決 01

電場を与えることによって生鮮品の鮮度をより長く保持できるスーパークーリングシステム(SCS)を用いた活貝アソート輸出用海上コンテナをメーカーと共同開発した。また、活貝商品供給の安定化を図るべく各産地業者とも連携して各種活貝の長期保存生存率向上とSCSコンテナ出荷港の横浜港へ最短物流ルートの構築を図った。

課題 02

マグロでは大トロなど特定の部位に人気集中するため、割安な1本買いで仕入れると海外では人気のない中トロ等の部位が余る。

解決 02

現地に加工場を整備し、指定部位の少量バック提供等のニーズに答えられる体制を整備すると同時に、あらゆる部位をバランスよく販売するため、需要のなかった中トロなどの部位を調理法等の提案営業で販路開拓した。それでも売れ残る尾部等の部位については、7業種8店舗を展開する自社グループの飲食店でメニュー化して販売している。

課題 03

輸出開始当初は、共有される市場情報等の範囲や担当者の意識・商品知識のレベルが低く顧客の細かい要望等に対応できなかった。

解決 03

親会社(香港)側の担当者に加え、当社購買部生鮮課の一人一人に直接現地顧客を担当制で持たせ、各自担当顧客との直接的な営業に加えて、SNSを駆使して築地や大阪本場の市場情報をタイムリーかつ細かく提供することによって、海外という環境でも顧客のシェフらが自ら日本食材を目利きし直接仕入れるのに近い満足感を提供できるようにした。

今後の事業展開

活貝や活ホヤ等を起爆剤として中華料理への日本食材定着を拡大していく。そのため、在香港中華料理関係者200名を招いた試食会等のイベントも開催している。また、ヨーロッパ等への輸出地域の拡大も視野に入れている。



冷凍本マグロの全サク



香港の自社グループ飲食店



日本食材の試食会イベント

最適化による垂直統合型輸出用バリューチェーンの構築

株式会社日本農業

代表者：代表取締役CEO 内藤 祥平

所在地：東京都品川区西五反田1丁目13番7号 マルキビル1階101号

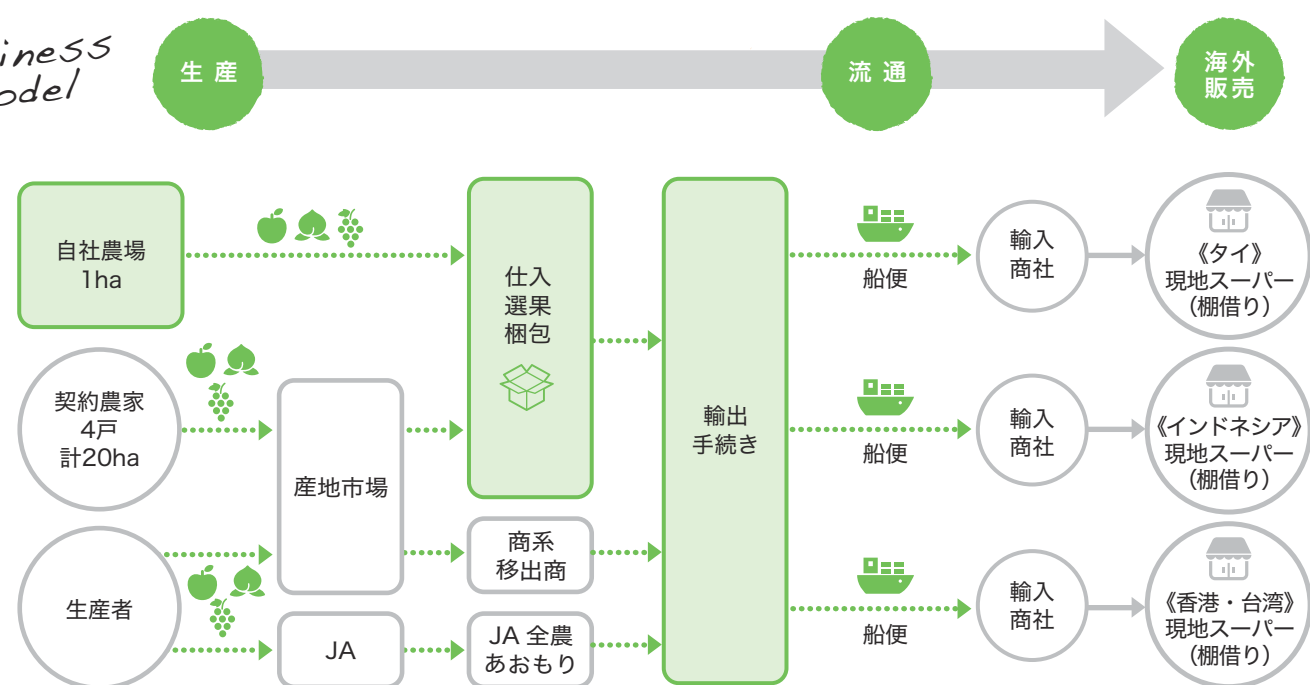
主な品目：りんご、もも、ぶどう等 10品目

主な輸出先国：タイ、インドネシア、香港等 約7か国

事業概要：

国内マーケットのパイを取り合うゼロサムゲームから、良いものを作れば作るほど儲かる農業への構造転換をミッションとして掲げる農業輸出ベンチャー。現在はりんご輸出に注力しながら、他品目への横展開を見据える。

Business model



輸出の取り組み内容

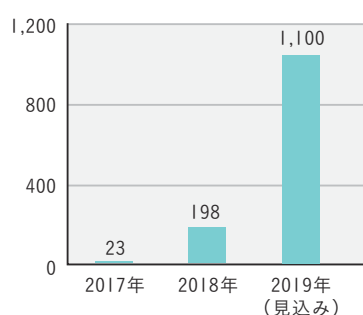
- ニーズの高い小玉りんごに対応し、自社農場と契約農家4戸にて小玉りんごを効率的に生産する「輸出用小玉りんご生産方法」を確立。生産・選果梱包・小売店への営業・消費者へのマーケティングなど、川上・川下双方向の垂直統合を行い、バリューチェーン一気通貫でりんご輸出をコーディネートしている。また、自社選果梱包施設を持つことにより、ニーズが異なる海外顧客の注文に対して柔軟に対応している。
- 既に世界で500以上のスーパーの棚を押さえている自社ブランド「Essence」（15ヶ国で商標登録）をフックに、消費者への訴求方法の提案・実行もセットで小売店に営業を行うことで、シェアを加速度的に拡大している。

取り組み経緯

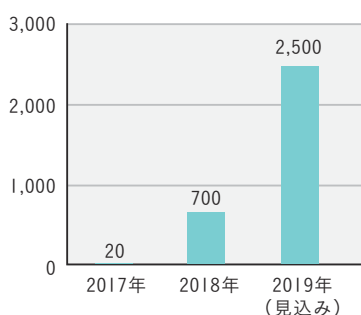
- 内藤氏はマッキンゼーに入社する前から農業で起業することを考えていた。ビジネス的な視点で日本の農業を捉えた時に、根幹の課題として売り先が国内に限定されており、このままでは人口減少による国内需要の減少とともに日本の農業が衰退すると考え、輸出に基軸を置いたビジネスを実践するために当社を設立した。

実績

輸出額（百万円）



輸出货量（t）



Point!



- 40フィートコンテナのデッドスペースをなくすパレタイズの改善や通常の発泡スチロールから段ボールに変更し、段ボール内でりんごを2段積みから3段積みにする梱包方法の改善等によって、通常、1コンテナ当たり10tの積載量を17tへ増やすことで輸送コストの削減を実現。また販売面では、品質で基準を定め7品種から当社独自基準によって選別した現地ブランド「ESSENCE」として現地スーパーで販売している。



課題と解決ポイント

課題 01

日本産りんごは贈答用のマーケットしか獲得できておらず、日本のりんご産業を支え続けられるほどに成長する見込みがなかった。

解決 01

市場調査を実施した結果、アジアの中でもタイとインドネシアが有望だと判断した。アンケート調査により中国産が30～50円／玉、米国・NZ産が100円～120円／玉に対して、150円／玉であれば日常的に日本産りんごを購入できるとの結果が出たことから、200～230gの小玉りんごであれば生産者にも利益が還元できるビジネスモデルが構築できると判断した。

課題 02

既存の出荷業者は国内販売をメインとしているため輸出への意欲が低く、海外顧客の多種多様なニーズに応えることが困難だった。

解決 02

輸出の重要性を粘り強く訴え、実際にタイやインドネシアなどの新興市場へ輸出を行い、そのフィードバックをきちんと行うことで徐々に意識を変え、とともに信頼関係を構築した。また、自社で輸出専用の選果梱包施設を運営することによって、より一層海外顧客に対してきめ細やかな対応を行うことが可能となった。

課題 03

海外の輸入商社・小売店は主に贈答用の日本産りんごを扱うことが多く、日常消費商品として効果的に販売する方法を知らなかった。

解決 03

現地に駐在員を常駐させ、小売店への営業・消費者へのマーケティングまで代行することによって、日常消費でも日本産りんごが売れることを証明した。加えて、輸入商社や小売店のバイヤーを青森に招聘し、日本のりんご産業をよく理解してもらうことで、よりスムーズな連携が可能となった。

今後の事業展開

りんごの輸出モデルとしてはある程度確立できており、今後はこのりんごの輸出モデルを他の品目に拡大していく。現在は、ぶどう、もも、さつまいもで輸出用バリューチェーンの構築を見据えながら、輸出を開始したところである。



輸出用小玉りんご生産法



積載効率ダンボール



インドネシア販促チーム

“TOYOSU・YAMAHARU”をハブとした日本産水産物の輸出モデル

株式会社山治

代表者：代表取締役社長 山崎 康弘

所在地：東京都江東区豊洲6-5-1

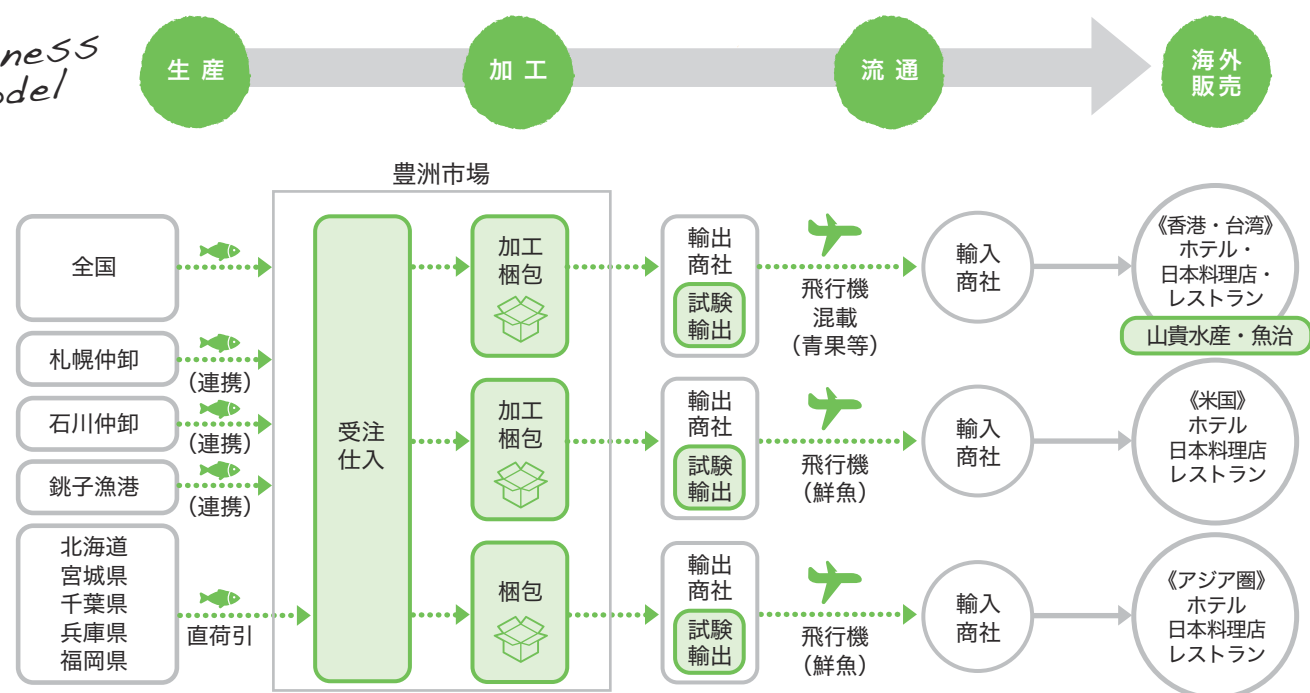
主な品目：ウニ、マグロ、養殖魚等 約130品目

主な輸出先国：香港・米国・台湾等 約20か国

事業概要：

創業61年の仲卸であり、豊洲市場内の仲卸約500社の中でも最大規模を誇る。また、北海道、宮城県、千葉県、兵庫県、福岡県の産地市場からの直荷引により春夏秋冬の旬の魚を仕入れられる体制を構築している。

Business model



輸出の取り組み内容

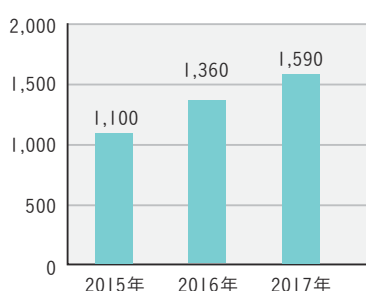
- 20か国24都市に鮮魚のみで約16億円を輸出しており、鮮魚の輸出シェアでは国内トップクラス。自社で受注対応し、市場および産地から仕入れた鮮魚を市場の冷蔵庫内に確保しているブースにて梱包し、羽田空港および成田空港から空輸で輸送している。香港・台湾・米国向けには朝仕入れた魚の一部を真空フィレ加工して輸出している。
- 仕入部門の営業部が「目利き」して仕入れた高級鮮魚を海外事業部が加工・梱包し輸出している。新しい輸出ビジネスに向けては、試験輸出段階では自社が輸出者となって輸出手続きを行って輸出を行い、ビジネスが軌道に乗った時点でその国に強い輸出会社に業務を委託している。

取り組み経緯

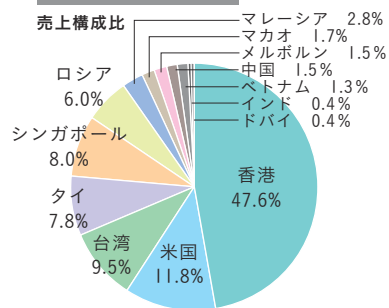
- 現社長が当社に入る前に豪州のフィッシュマーケットで2年間研修していた際に、TSUKIJIブランドを目の当たりにし、日本の水産物で世界と勝負したいと考えた。
- 帰国後、築地市場内で逸早くオーストラリアへ輸出を開始した際、当時は築地市場内で「あいつは国内じゃなく海外に商品を売ってやがる。」と陰口を叩かれたが、実績が伴うに連れて市場内の仲卸からも協力を求められ、今では連携して輸出している。

実績

輸出額(百万円)



輸出国別割合



Point!



- 「欠品しないこと」は信用に直結し海外でも重要との考えの基、日本で最も水産物が集まる豊洲市場を最大限に活用している。受注から仕入・梱包・発送を自社で行うことによってリードタイムを短縮しており、特に豊洲市場に移ってからは、冷蔵庫内にブースを確保し、常時5℃以下で梱包作業を行うことで食中毒の原因となるヒスタミンの増殖を抑えられ、より高鮮度での輸出が可能となった。

[課題と解決ポイント]

課題 01

鮮魚の輸送中に水産物が傷んだり、逆に氷を入れすぎて凍傷劣化することがあった。

解決 01

輸出時に空箱に温度ロガーを入れて水産物と一緒に輸送することにより、梱包から現地まで箱を開けるまでの温度を調べた。その結果を分析し、魚種ごとに梱包材や梱包方法を変更する等、当社独自の輸送方法を構築することによって輸送中の商品のロスも少なくすることができている。

課題 02

エア便での輸送のため輸送費のコスト負担が重かった。また地方から水産物の輸出に対してコストが合わないとの相談が多かった。

解決 02

水産物輸出の課題は「300kgの壁(輸送量が300kgを超えないとコストが合わない)」であった。地方の事業者からは「コストが合わない」との相談が多く、その課題を解決するために地方の仲卸や漁協と連携し、山治をハブとして「輸出したい水産物を市場便で送り、山治がまとめて輸出する」ことで輸送コストの削減に繋げるWIN-WINな取り組みを実現している。

課題 03

和食の無形文化遺産への登録以降、水産物のみならず青果や調味料等の商品も要求されるようになった。

解決 03

一部混載での輸出は昔から行っていたが、2016年に農林水産省の補助事業にて大田市場の青果仲卸と花卉仲卸と連携し、当社が輸出者となってタイ向けの混載物流の実証を行った。その結果、それぞれの品目の温度管理や現地での通関手続ノウハウを蓄積したことによって、現在は香港や台湾向けに混載物流での輸出も実現している。

今後の事業展開

豊洲市場は世界での有数の市場であり、豊洲の青果部門や大田市場とも連携することで、産地市場や都道府県という枠を超えて、“TOYOSU・YAMAHARU”がハブとなって日本の水産物、ひいては「和食」の輸出に取組んでいきたい。



豊洲市場内の冷蔵庫ブース



タイでの混載物流の実証



真空フィレ加工

SNSを活用したマーケティングで日本の農産物をタイでアピール

株式会社アライドコーポレーション

代表者：代表取締役社長 氏家 勇祐

所在地：神奈川県横浜市青葉区あざみ野1-4-3 三橋ビル5階

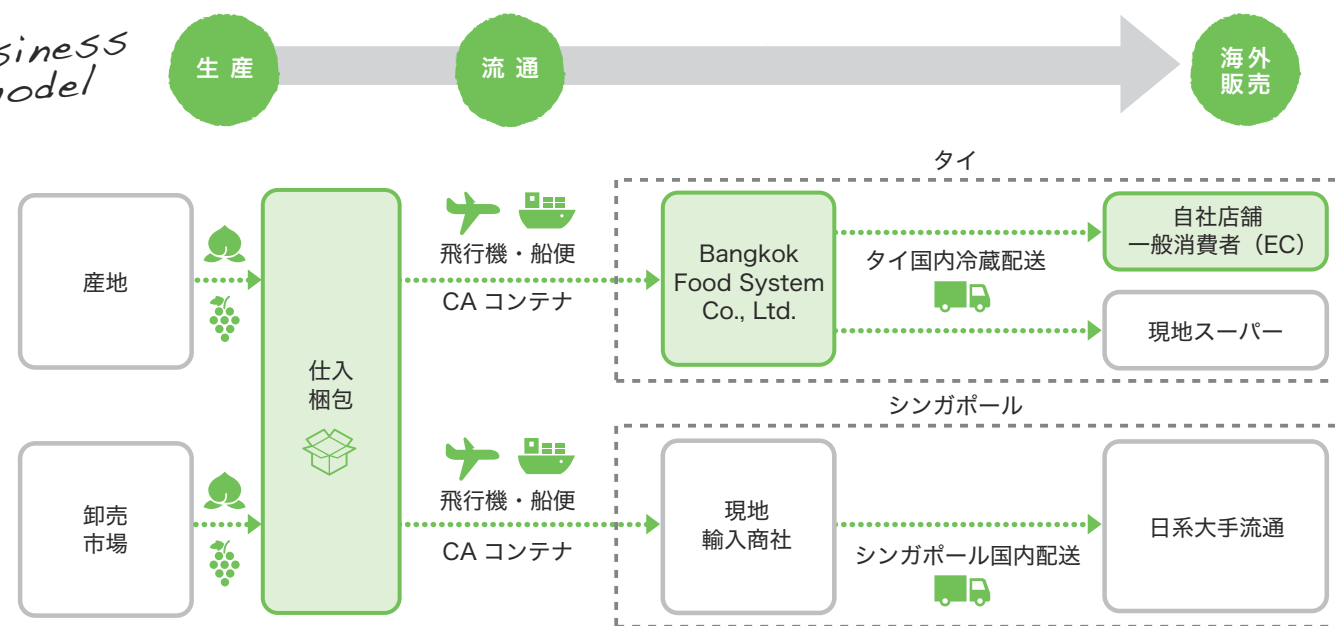
主な品目：さつまいも、もも、ぶどう等 58品目

主な輸出先国：タイ、シンガポール

事業概要：

1984年にタイから蘭の輸入を始め、その後、タイ料理食品の輸入に本格的に取り組む。現在、タイ料理関連の輸入食材では国内トップシェアを誇る。本物を提供することにこだわり、日本で企画、現地で生産を行っている。

Business model



輸出の取り組み内容

- 当社の輸出形態はタイとシンガポールで以下のような違いがある。

タイ：当社が輸出者、バンコク支社にあたるBangkok Food System Co., Ltd.が輸入者となり、輸出手続は全て自社グループ内で完結させる。

シンガポール：当社が輸出者となり、輸入者は現地企業。輸出手続は当社が行う。

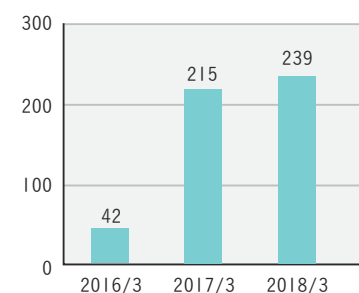
- 国内およびバンコクに提携の冷蔵倉庫があり、鮮度を保持したまま、流通させることができる。青果物の種類のよっては、市場を通さず、自社で集荷し冷蔵倉庫に直接入れることにより、農家の手から第三者に渡ることなく、自社の責任で流通させる仕組みを構築した。鮮度を維持したまま現地まで運ぶことが可能になり、ロス率を大幅に下げることが出来ている。

取り組み経緯

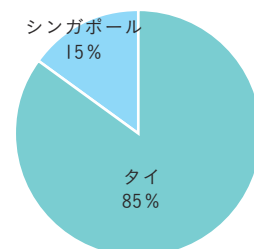
- タイから日本へCAコンテナを使ってマンゴーの輸入を試みた中で、空のCAコンテナに何か入れてタイへ輸出できないか、と考えたことから始まった。当社社員からさつまいもを食べたいという声上がり、焼き芋を試したところ非常に美味しいという反応があったことから、本格的に開始した。
- タイではテレビよりもSNSの人気の高いことに着目し、タイ一般消費者に向けた日本食品のECサイト「JAPAN OISHI TANOSHINET」を開設し、口コミによるマーケティングを強化している。

実績

輸出額 (百万円)



輸出国別割合



Point!



- SNSを最大限活用したプロモーション戦略を実践している。フォロワー人数は15万人おり、当社が費用負担してSNSで繋がっているタイの消費者100名を日本に招き、生産者を訪ねることで、消費者に直に知ってもらい、広める活動も行っている。
- 当社が小売店舗内のスペースを借り受け、社員が店頭に立ち試食等の販売促進を行っている。さらに、その内容をSNSにアップし、プロモーションや改善活動にも結び付けている。

[課題と解決ポイント]

課題 01

必要な数量が集められない。また、量が集まったとしても品質が悪い。

解決 01

産地を巡り生産者から直接仕入れることで必要な数量を確保している。市場では、自社で買参権を持ち、仲卸を通さずに仕入れることや農家の手から離れた瞬間から当社が責任を持つことで、品質維持や輸送中の傷みを劇的に下げることに成功している。

課題 02

輸送中のトラブル等でロス率が高かった。

解決 02

商品のケースの中に温度などを計測できる機器を入れて、輸送中の状態をトレースすることで問題点を発見し、それを一つずつ解決することで、ロス率を下げた。さらに、CAコンテナによる輸送に加え、バンコクの冷蔵倉庫にスーパークーリングシステムを導入やタイ国内でのクール便も活用等、品質を維持した流通を実現している。

課題 03

日本産は高額なためタイの高所得者層しか購入できなかった。

解決 03

タイでは日本のフルーツが販売されていたが、富裕層向けだった。当社は流通を工夫しロス率を低減させて販売可能数量を増やし、結果として従来よりも低価格で商品を提供することができている。また、SNS活用による口コミにより、宣伝費などを押さえたプロモーション戦略も低価格の実現に寄与している。

今後の事業展開

SNSのフォロワー人数を100万人まで増やし、EC販売の比率を店頭販売よりも高めたい。EC販売は、注文の都度、冷蔵倉庫から直接出荷することができ、ロスもおきないためである。また、加工食品や牛肉についても今後、輸出を行いたい。



タイ人スタッフ産地視察



タイ現地での検品作業



タイ現地での試食販売

輸出に特化した生産・販売体制を構築し有機抹茶を世界に発信

杉本製茶株式会社

代表者：代表取締役 杉本 博行

所在地：静岡県島田市横岡242-1

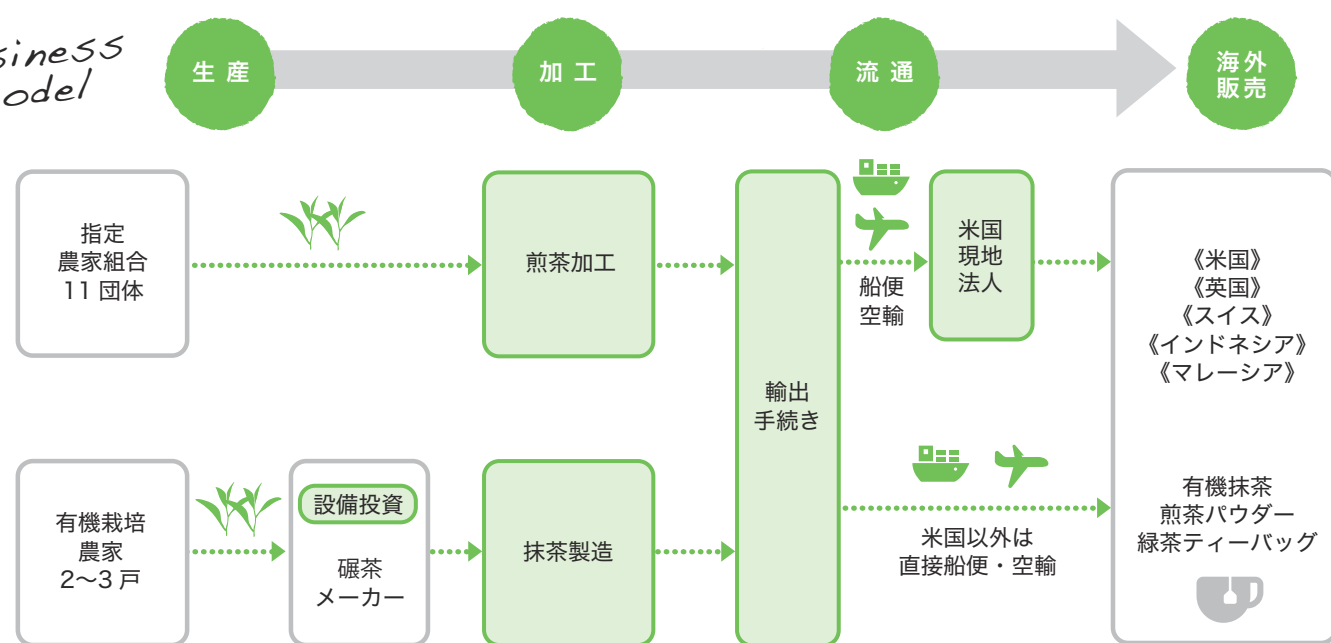
主な品目：有機抹茶、煎茶パウダー、緑茶ティーバック等 80品目

主な輸出先国：米国、英国、スイス等 22か国

事業概要：

代表者の杉本博行氏は全国茶審査技術協議大会(味覚審査)にて全国一位の農林水産大臣賞を1回受賞しており、当社が取り扱うお茶の品質には定評がある。現在は、卸売が主体になっており、輸出に注力している。

Business model



輸出の取り組み内容

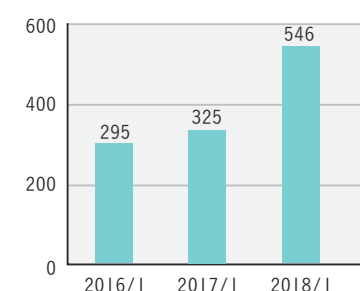
- 米国に設立した現地法人が海外販売の窓口となり、展示会等へ積極的に出展し営業活動を行っている。出荷は日本から行っており、輸出手続は商社を使わず、自社で全て行っている。
- 取引先の要請に応じて、本社でFSSC22000、有機JAS、米国およびカナダの有機認証、コーシャ認証を取得済み。米国とカナダの有機認証については相互認証ではなく各国ごとに取得している。コーシャ認証はメジャーな団体で取得しており、製品の競争力を高める努力を惜しまず、他社との差別化を実現している。
- 1998年以来10年に亘って継続してきたことが強みとなり、最近では米国のコーヒーチェーンやスーパーからの引き合いも来ている。

取り組み経緯

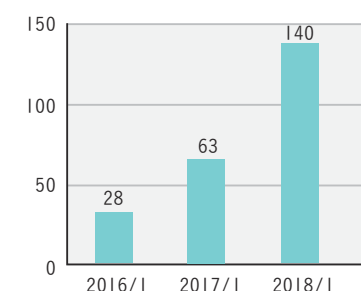
- 知り合いが米国に保有していた別荘の管理人の米国人が、日本のお茶を販売したいという話が舞い込み、年間2ケースというごく少量から1998年に輸出を開始した。
- その後、2002年に語学留学にシアトルに渡った二男の恭平氏が事業を手伝うことになり拡大し、2005年に米国現地法人を設立。
- 国内市場が縮小していくなかで、輸出にシフトしていき、展示会への出展を継続して行った結果、認知度が向上し、現在では世界中から引き合いが来るようになっている。

実績

輸出額 (百万円)



輸出货量 (t)



Point!



- 最大の強みは、輸出に特化した販売体制を構築し、米国現地法人では現地在住の日本人と米国人のマーケティングチームにより現地ニーズの把握と顧客対応ができてきていることである。また、顧客が求める安心・安全を担保するために各種の認証を取得している。
- 茶の展示会に積極的かつ継続して出展し認知度を向上させる取り組みを行っている。近年は、食品原料を扱う展示会に出展し、新たなニーズの発掘も行っている。

[課題と解決ポイント]

課題 01

残留農薬は各国毎に制限があり、検査方法なども含め対応することが課題だった。

解決 01

欧州向けに輸出した際に一度残留農薬が検出されたということがあったが、検査機関と協力して納得するまで粘り強く対応した結果、先方の検査に誤りであったことが判明した。それ以降はロットサンプルを送り事前に先方で検査を行い合格したものだけを送る対応を行っている。

課題 02

原材料となる有機の碾茶を安定して確保することが難しかった。

解決 02

静岡県産のお茶は主に煎茶であり、抹茶の原料となる碾茶は作られていなかった。その中でさらに有機の碾茶の確保は非常に苦労した。有機碾茶のメーカーに対して、碾茶炉の設備投資を当社が負担し、全量を買取る契約を行うことで、有機生産者・メーカー・当社による安定した有機碾茶の確保が可能となり、顧客ニーズに応えることができた。

課題 03

日本以外で作られた製品との価格差が2倍以上ある中で、当社製品をどう選んでもらうかという課題があった。

解決 03

日本産以外の緑茶を使っているお客様も日本産緑茶に切り替えたいと考えている会社はたくさんあり、その中で、さらに顧客が求める各種の認証を取得してきた。認証を取得する際も、ただ取得するのではなく、コストはかかるが、知名度のあるしっかりした認証団体を選んで取得している。

今後の事業展開

- 既に取り組んでいる他社のお茶に加えて食品をコンテナに混載し、物流コストを大幅に抑えて地域産品の輸出拡大を図っていきたい。
- 欧州のお茶の拠点となっているドイツに現地法人を設立し、日本のお茶を欧州にさらに広めていきたい。



一般生菌数・大腸菌群検査



製茶機械



有機抹茶製品



近江牛発祥の地から世界へ地域一体となって“近江牛”ブランドを発信

有限会社澤井牧場

代表者：代表取締役 澤井 隆男

所在地：滋賀県蒲生郡竜王町山之上2656

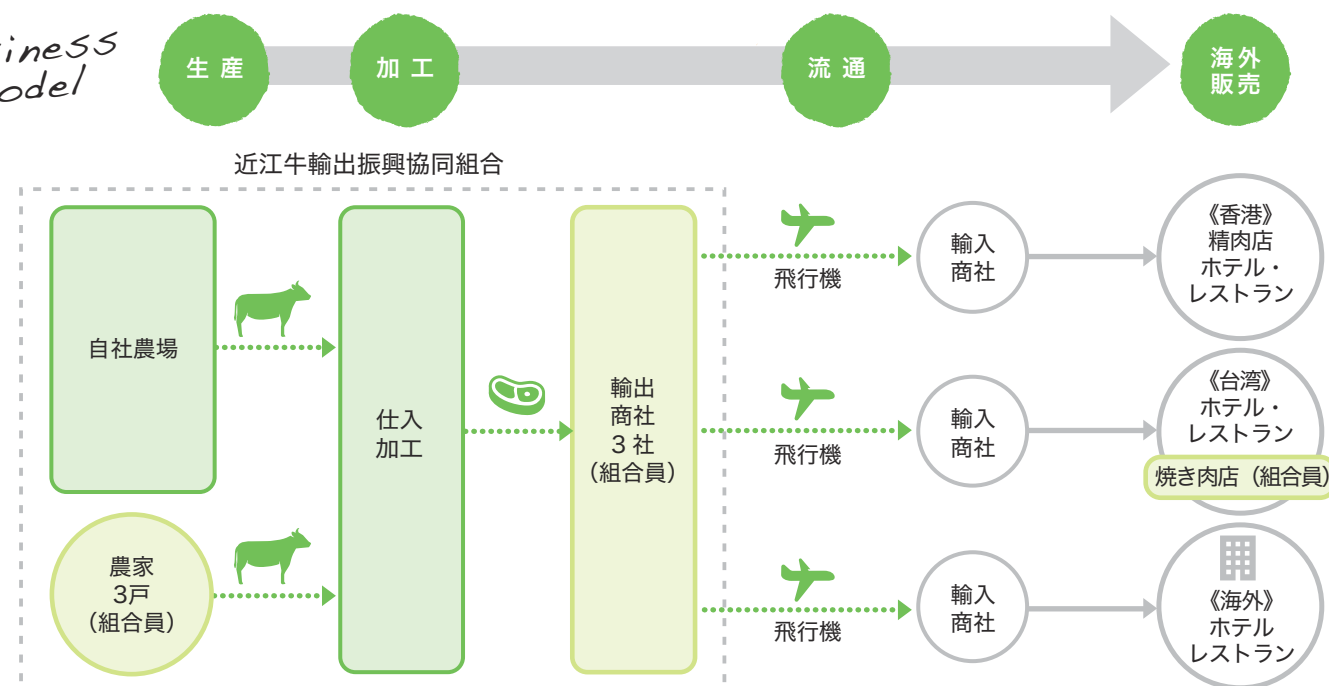
主な品目：肉牛（部位別） 15品目

主な輸出先国：シンガポール、タイ、インドネシア等 約10か国

事業概要：

近江牛発祥の地である滋賀県蒲生郡竜王町山之上にて肉牛の肥育を行っている。肥育頭数は2,000頭、年間1,000頭を出荷。生産管理にも逸早く取り組み、農場HACCPや肉牛農家では県内で唯一のJ-GAP認証を取得している。

Business model



輸出の取り組み内容

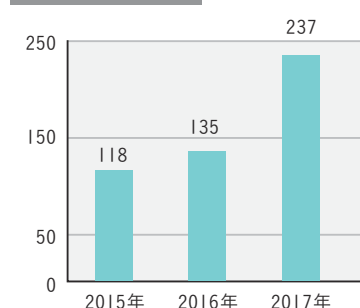
- 2010年に設立した近江牛輸出振興協同組合のメンバーと一体となって輸出に取組んでおり、計500頭（当社300頭）の近江牛を輸出している。また、海外向け統一ブランド「近江姫和牛」として輸出することでブランディング・差別化にも取り組んでいる。「近江姫和牛」はインドネシアで商標登録もしている。
- 近江牛輸出振興協同組合のメンバーに輸出業者が3名おり、組合メンバーと連携して輸出体制を構築している。また、他のメンバーが海外で近江牛を取り扱う焼き肉店をオープンする等、生産から輸出、現地販売まで近江牛輸出振興協同組合が一体となって取り組んでいる。

取り組み経緯

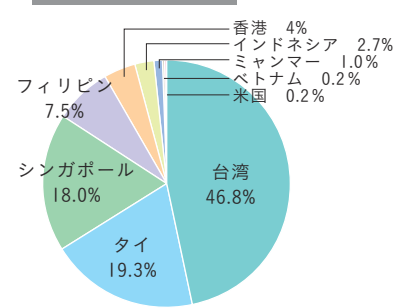
- 2007年に輸出業者と組んでロサンゼルス・ラスベガスへ近江牛の輸出を開始したが、BSEの問題が発生し、米国への輸出ができなくなった。その後、2009年に滋賀食肉工場のマカオ向け輸出施設の認定を受けたことによってマカオを皮切りにシンガポール、タイ、ミャンマー、フィリピン、ベトナム、台湾の7か国へ当社の近江牛が輸出できるようになった。

実績

輸出額（百万円）



輸出国別割合



Point!



- 生産者、輸出業者、買受業者、荷受業者等13業者で近江牛輸出振興協同組合を組成しチーム一体となって輸出している。
- 海外向けはロイン系（サーロイン、リブロース、フィレ）のみのニーズが多く、輸送コストも含めると割高になっていたが、全ての部位をカットするセカンダリーカットを行い、一頭全てを輸出することによって、輸出量を増やすとともに輸送コストを下げることで輸出が拡大している。

[課題と解決ポイント]

課題 01

海外ではロイン系の需要が多く輸送コストが割高になるうえ、他の部位は国内で消費するしかなかった。

解決 01

海外ではステーキしか供給していないことに気づき、すき焼きやしゃぶしゃぶ等の和食料理を提案することによって他の部位も一緒に輸出することが可能になった。その結果、同じ300頭でも量が増えることによって輸送コストの削減に繋がり現地での販売価格を下げることでできている。（参考価格：サーロイン国内15,000円/kg、海外3万円～4万円/kg）

課題 02

部位別に輸出できるようになったが、現地で肉をスライスできる職人がいなかった。

解決 02

現地で肉の捌き方を指導することによって、セカンダリーカットして輸送できるようになった。特に香港のパートナーはまったくの素人であったが、肉の捌き方を日本で学び精肉店をオープンし、近江牛をまるごと1頭仕入れ、現地でカッティングして部位別に販売している。

課題 03

海外ビジネスでは、言葉も文化も異なるため、当社のみではビジネスが進まないことが多かった。

解決 03

海外では突然ビジネスがストップするなど対応が難しかった。輸出に当たっては組合のメンバーである輸出業者と一体となり、輸出業者に国内渡りして販売することによって供給側のリスクを軽減できている。一方で、販路開拓は、当社と輸出業者がそれぞれ別ルートで開拓することにより、ダブルでの販路開拓もできており、WIN-WINの関係を構築できている。

今後の事業展開

現在、滋賀県内の肉牛農家でJ-GAP認証を取得できているのは当社のみであるが、当社のノウハウを地域の生産者と共有し、地域一体となって2020年の東京オリンピック・パラリンピックに近江牛をアピールする体制を作り、輸出も拡大していきたい。



インドネシアでの販売風景



組合員の焼き肉店（台北）



ベトナムでのブロックカットの指導

“海外に一番近い日本”から鮮度抜群の魚をお届け

株式会社ダイニチ

代表者：代表取締役社長 玉留 一

所在地：愛媛県宇和島市寄松甲1385

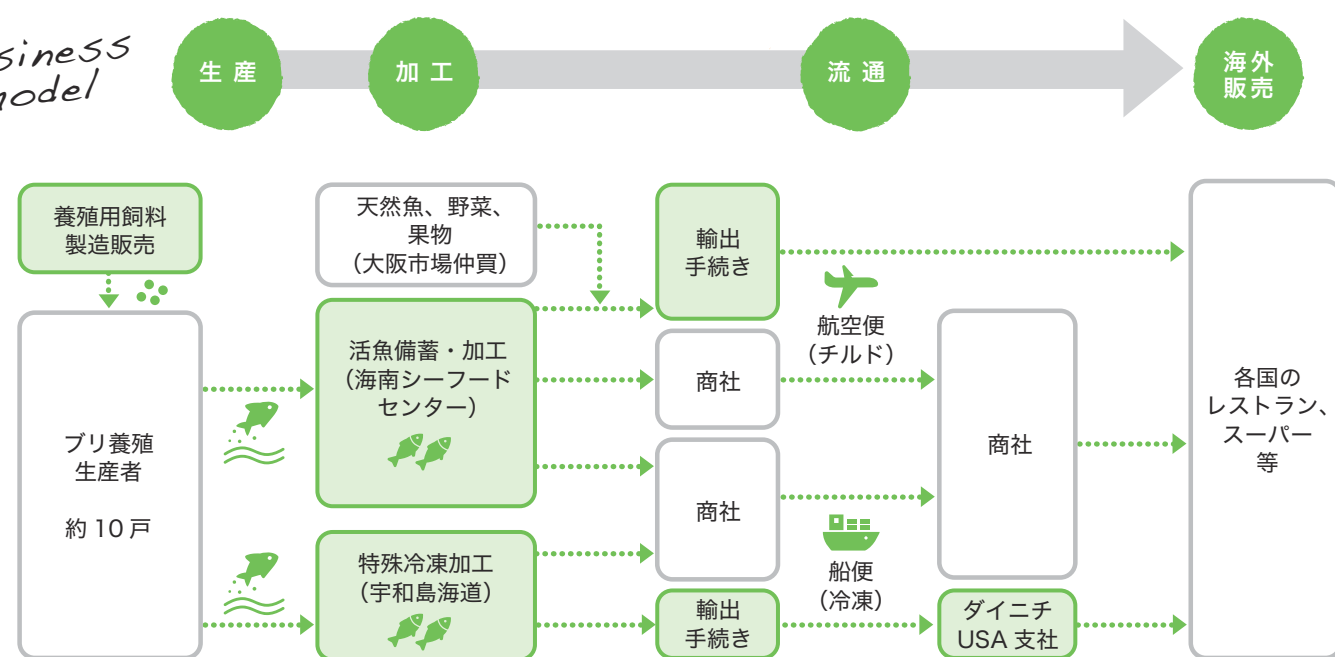
主な品目：ハマチ・ブリ、カンパチ、マダイ、シマアジ、
ヒラメ、本マグロの加工品

主な輸出先国：米国、タイ、オランダ等 約10か国

事業概要：

元々は、水産養殖用飼料の製造・販売事業として創業したが、現在は、鮮魚類販売及び水産加工品製造・販売事業が拡大し、主力の事業となっている。売上の約65%が鮮魚及び水産加工品で、約35%が水産養殖用飼料。

Business model



輸出の取り組み内容

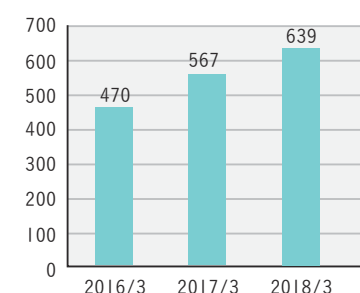
- ハマチ・ブリ、マダイ、カンパチ、シマアジ等の国産養殖魚の鮮魚・加工品（ラウンド～フィーレ）をチルド（空輸）及び冷凍（船便）にて輸出している。
- 出荷基地となる和歌山県海南市の海南シーフードセンターは、HACCP（対米・対EU）による衛生管理を基本に、大規模な活魚備蓄設備、スラリアイス製造設備、スーパーショックフリーザー等を備え、昼夜2交代365日の水揚げ～加工体制、また関西国際空港まで30～40分という立地で安全・安心の国産養殖魚を鮮度抜群の状態で空輸輸出が可能な体制を構築している。

取り組み経緯

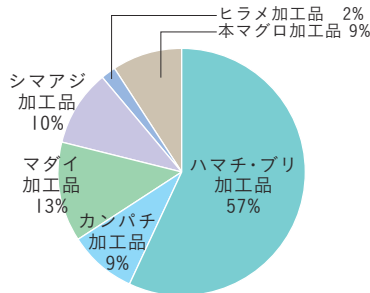
- より高い付加価値を求めて水産養殖用飼料の製造・販売からハマチ・ブリ等の加工事業に参入するにあたって、競争力確保の観点から加工工場の立地・仕様の検討に際して輸出を念頭に置いて設計した加工工場「海南シーフードセンター」を2003年に竣工した。
- 2006年に対米HACCP認定を取得して輸出を本格的に開始し、2015年に対EU HACCP認定を取得した。
- 2015年にA-FIVEのスキームを活用した合併会社として株式会社宇和島海道を設立し、特殊冷凍加工技術「超冷薫加工」が可能となった。

実績

輸出額（百万円）



輸出品目割合



Point!



- 昼夜2交代365日の製造・出荷体制と国際空港まですぐの立地を活かした空輸当日の水揚げ・加工を可能としている。実際この1日の鮮度差は顧客に非常に高い評価を頂いている。
- 6次化産業のスキームを活用し、三井物産株式会社、株式会社オンスイ、当社の3社で立ち上げた合併会社の株式会社宇和島海道（愛媛県西予市）は、オンスイが特許を持つ特殊加工技術により差別化が図れる冷凍商品を製造している。

課題と解決ポイント

課題 01

ハマチ・ブリは、輸出先の海外では大型魚のニーズが高いが、特に夏場に5～6kgの大型3年魚を確保するのは至難となっていた。

解決 01

通常はリスク回避のため稚魚導入から2年以内に概ね3～5kg程度で出荷されるが、養殖生産者4～5戸と連携し、リスク分担や価格調整等を行うことで3年魚の育成をしてもらい、海外ニーズの高い6kg超の大型魚の確保が可能となった。

課題 02

CO処理が認められている米国への輸出で競争するには、ハマチ・ブリのメト化（褐変）を効果的に抑える別の手法が必要。

解決 02

当社では、安心・安全を担保するためCO処理は行わない方針としているため、三井物産株式会社、株式会社オンスイ、当社の3社で合併会社を設立し、オンスイが特許を持つ特殊冷凍加工技術「超冷薫」を使って鮮度を保つことで、CO処理をせずに米国市場で競争可能な体制を整えた。

課題 03

加工・輸出事業への後発参入を想定した場合、地元の宇和島で加工して福岡空港に運ぶのでは、地理的に不利で当社の競争力は弱い。

解決 03

関西空港からの輸出を想定して、空港から30～40分の場所に加工工場「海南シーフードセンター」を設立し、そこでチルドから冷凍までの加工ができる体制（昼夜2交代365日稼働）を整えた。チルド商品については、空輸当日に水揚げ・加工ができることから、空輸前日に水揚げ・加工するのが一般的な九州に対して鮮度面での競争力を確保した。

今後の事業展開

今後は、既存海外マーケットの深掘りに加え、需要が高まっているシマアジ等を中心に中国マーケットに注力したい。現在、超冷薫による加工品は、米国国内販売のみだが、今後は米国での更なる販促とともに輸出先国を拡張したい。



給餌



神経抜き作業



加工包丁作業

農林水産省 平成30年度 海外需要創出等支援対策事業
食文化発信による海外需要創出加速化事業
(輸出に取り組む優良事業者表彰事業)

「平成30年度 農林水産物・食品の輸出に取り組む優良事例集」

平成31年3月発行
発 行 者

野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社

〒100-8170 東京都千代田区大手町2-1-1 大手町野村ビル22階
TEL. 03-3281-0780 FAX. 03-3281-0789

NAPA
NOMURA Agri Planning & Advisory

