

製品開発力を武器にハラル対応和菓子で輸出を拡大

株式会社とかり製菓

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

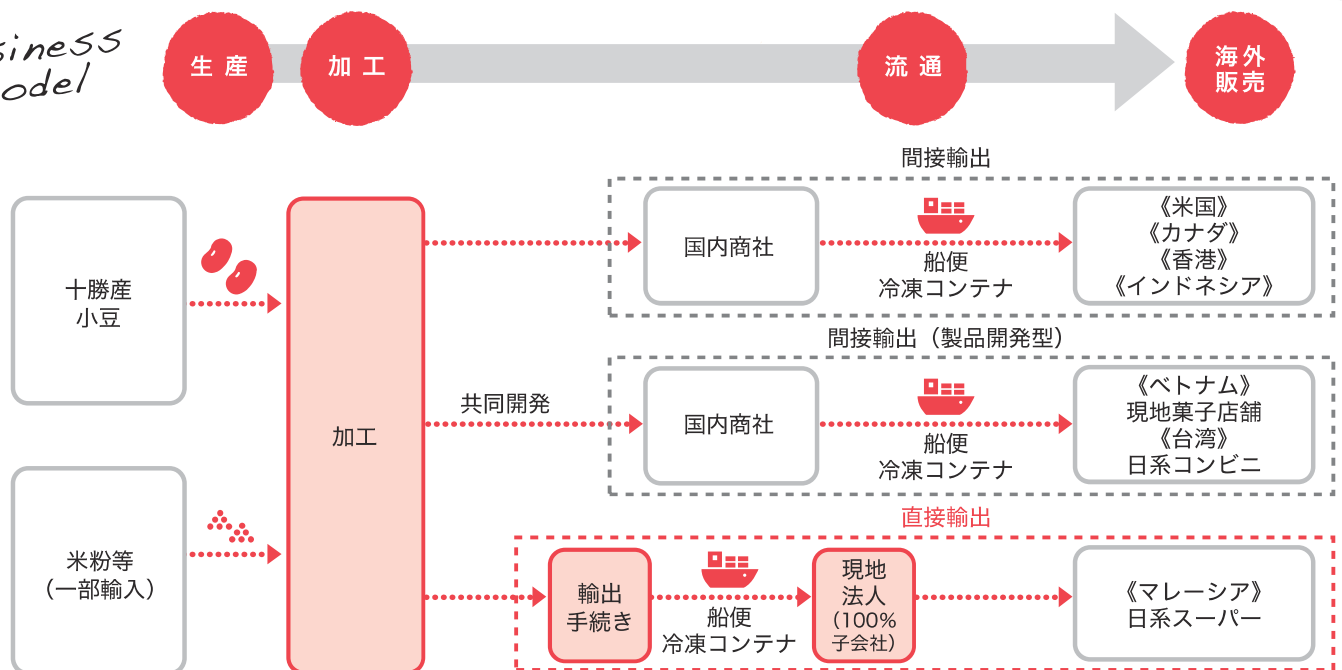
主な品目：大福、わらび餅、白玉ぜんざい等 20品目

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

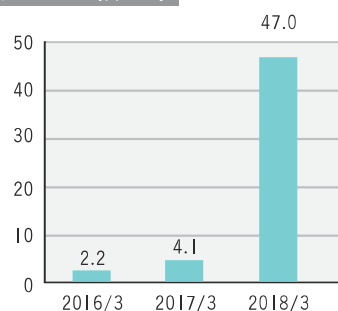
- 当社の輸出形態は以下の3つに分類される。
 - ① 間接輸出：商社からの引き合いに応じて卸売。現地小売とは直接接点はない。
 - ② 間接輸出（製品開発型）：現地小売、商社と共に製品を開発し供給する。輸出手続等は商社が行う。
 - ③ 直接輸出（マレーシアのみ）：当社自らが輸出者となり、当社100%出資の現地法人が輸入者となる取引。輸出入手続等も当社が全て行う。
- マレーシアでは現地日系スーパーの取引条件を満たすため、ハラル認証を取得した製品を開発している。また、輸出をさらに推進すべく今年マレーシア人を採用している。

取り組み経緯

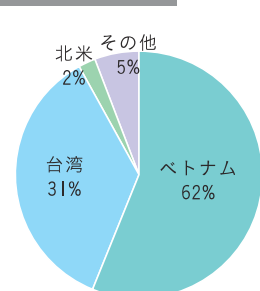
- 設立当初からのコンビニエンスストアを中心とした売上から脱却するために、海外へ販路を求めて検討を重ねた。様々な国への視察を経て、帯広商工会議所が実施するJICA草の根協力事業でマレーシアを訪問したところ、競合が少なく進出にあたってのハードルも低いため、進出を決定した。
- 当初は現地マレー系資本の菓子製造会社にOEMで生産していたが、本社工場のハラル対応を進めた結果、現地日系小売業向けは全量が日本からの輸出に切り替わった。

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なると共に、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。

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。

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 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いたことが成功の要因である。

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。

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

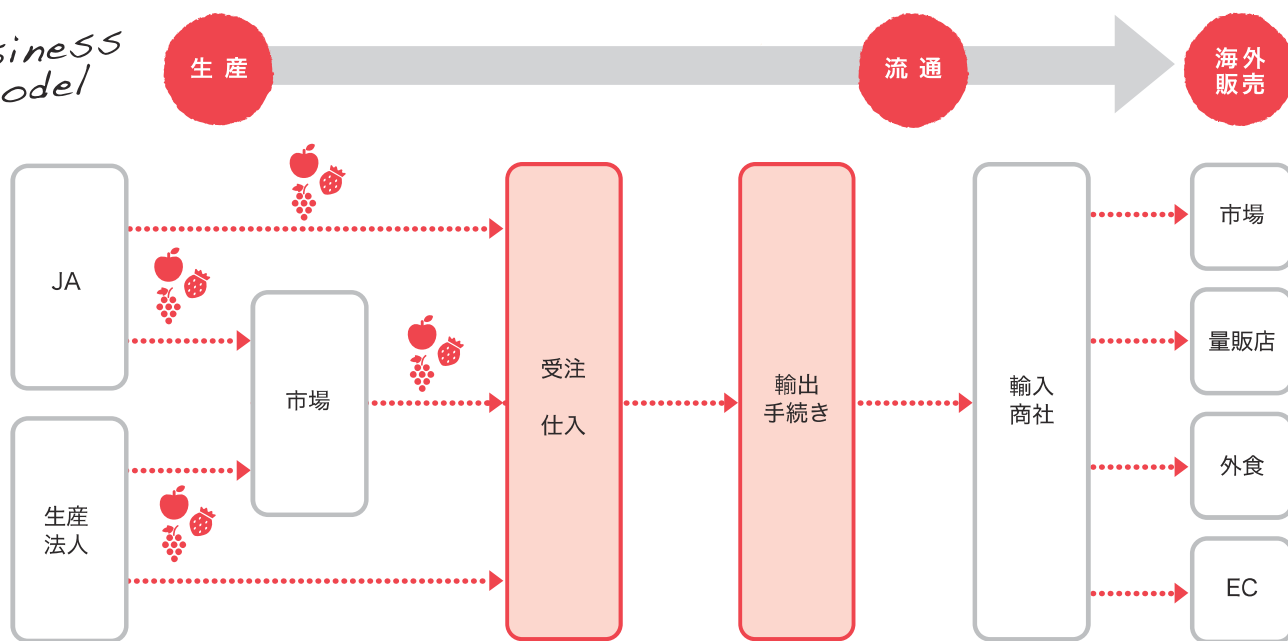
主な品目: りんご、いちご、ぶどう等 約20品目

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・グローワーズ(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

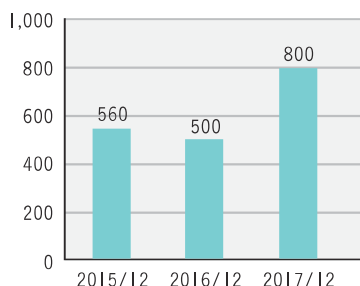
- 香港、台湾、タイ等の主にアジア向けに、りんご、いちご、ぶどう、もも等の果実、いも、はくさい等の野菜、梅の実ゼリー等の加工品を輸出している。輸出品の仕入れルートは、産直60%、市場40%である。
- 販路については、輸出に取り組み始めた当初は、輸入での取引先からの引き合いが中心であったが、現在は、輸入での取引先やグループの海外拠点(46拠点)経由で各国の小売店やレストランを紹介してもらい、自ら営業を行って取引先を開拓している。
- 3年前に各部署から輸出機能を集約して設置した輸出カンパニーは、営業担当5名、事務担当2名、香港駐在1名の体制で運営している。

取り組み経緯

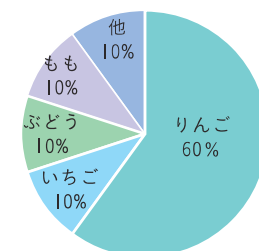
- 8年前に海外の取引先から日本産のみかんが欲しいとの要望をもらったのがきっかけで輸出に取り組むようになった。
- その後、他の輸入での取引先やグループの海外拠点経由でも日本産の果物が欲しいとの要望があり、3年前に輸出カンパニーを設置して輸出機能を集約した。
- 2016/12期の輸出額が前期比でマイナスになったことがきっかけとなり、海外のりんご市場を精緻に調査し、その結果に基づいて独自ブランド「SUGOI」を立ち上げた。

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。

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。

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 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。

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。

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

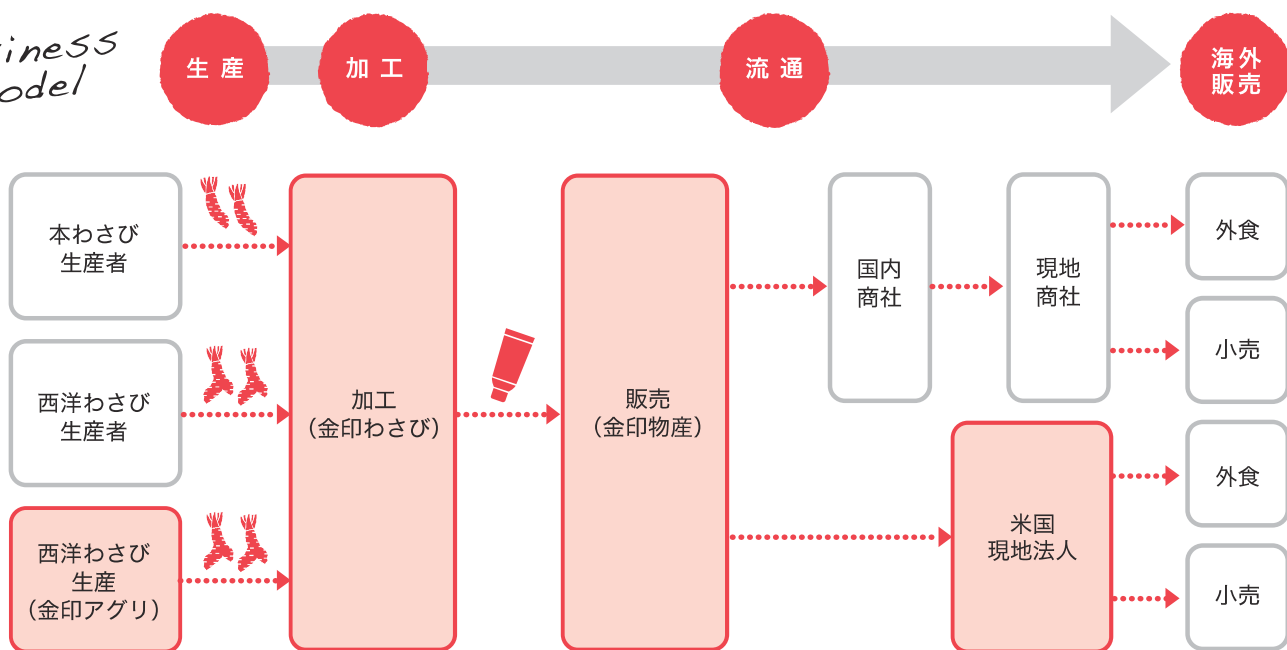
主な品目: 粉わさび、チューブわさび等 約20品目

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

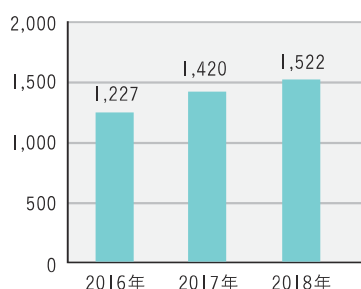
- 北米を中心にアジア、オセアニア、中東、アフリカの各大陸の65ヶ国に商品を輸出している。基本的に独占販売権を付与せずに輸出することで販売先に主導権が渡らないように注意している。また、海外の現地商社との直接取引は量が纏まっても対応せず、その旨を日本の輸出商社に伝えて、日本の輸出商社と協力して輸出拡大を図っている。
- パッケージも日本らしさを演出することで日本製の高品質イメージを前面に出している。
- 輸出体制は、海外事業部が5名(うち、ドイツ駐在1名)、米国現地法人が4名である。

取り組み経緯

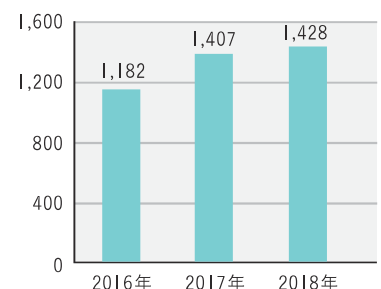
- 現会長の小林一光氏がロサンゼルス出張の際に寿司屋で自社の粉わさびを食したところ、保存や練り方も悪く、全く風味も辛みもなかったことに衝撃を受け、わさびの本当のおいしさを伝える必要性を痛感し、支店を開設して本格的な輸出と啓蒙を開始した。

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で同社の理念、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。

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。

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 01

現地の事情に合わせつつ、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。

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。

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

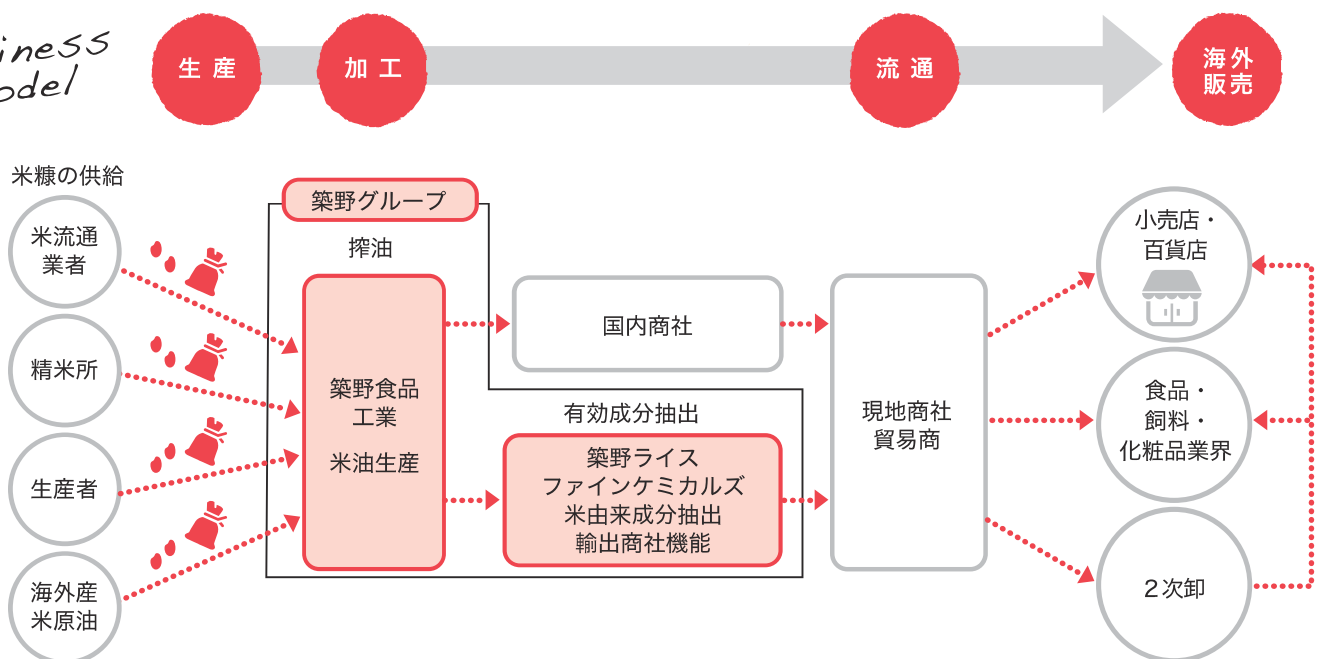
主な品目：イノシトール、米油等 13品目

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

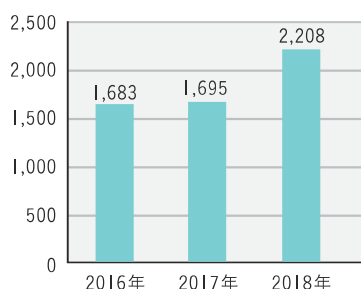
- イノシトールなどの米糠由来の試薬・化学原料から始まり、現在はその他の機能性成分・米油の輸出まで拡大。米油の輸出は2000年にオランダの油脂メーカーに輸出したのをきっかけに開始。
- グループ企業の築野ライスファインケミカルズが輸出商社として米油を含グループ製品の75%を輸出している。
- 海外の米油の需給は年々ひっ迫しているが、日本産を強調するために輸出向け米油は日本国産原料を利用し、デザインも日本らしくすることで高品質・安全をアピールしている。
- 輸出体制は、海外部（11名＋ベトナム駐在員3名）を設置し、輸出事業を統括している。

取り組み経緯

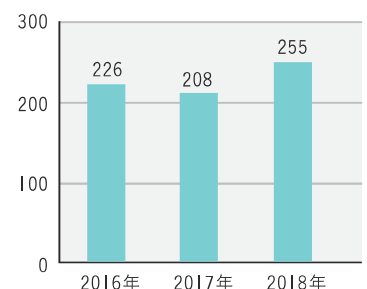
- 後発の米油メーカーであったため、工業用脂肪酸等の食用米油以外の事業にも進出。
- そうした中、副産物である脱脂米糠から有効成分であるイノシトール精製に進出し、欧米に試薬原料・ビタミンとして販売したことが輸出に取り組むきっかけとなった。その後も米糠から抽出できる有効成分のラインナップを増やし、食品・化粧品原料等の用途を開拓。
- 食用米油についても2000年のオランダの油脂メーカーへの輸出を最初に、現在はアジア、欧州を中心に輸出を伸ばしている。

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。

課題 02

米糠由来機能性物質の海外販路拡大。

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 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。

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。

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

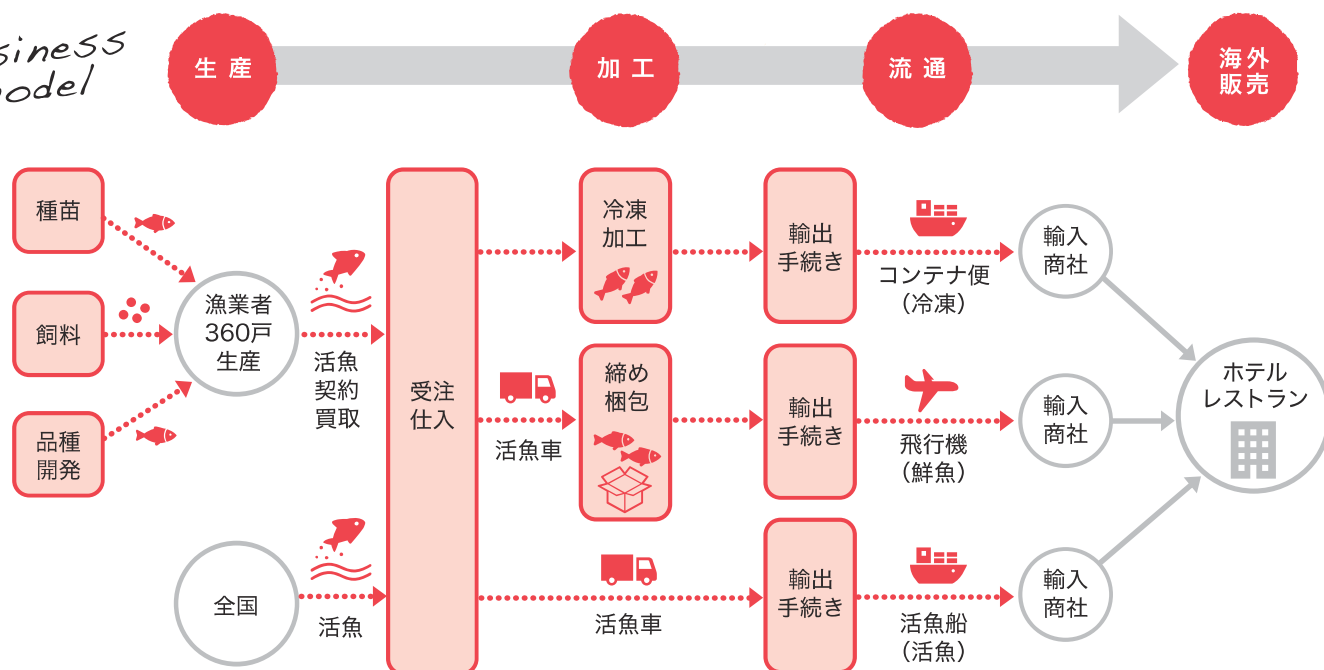
主な品目：水産物関連 約70品目

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

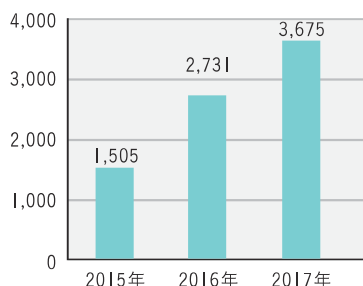
- 養殖漁業の盛んな宇和島市を起点に旬を追いつながら産地を選び仕入れた水産物を、東アジアには活魚、北米・東南アジア・EUへは冷凍、中国や台湾などのレストランには鮮魚で輸出しており、コンテナ・活魚船・活魚車・飛行機・活魚中継基地・加工場などを活用し多様な流通体制を構築している。
- 冷凍加工においては、FDA HACCP (米国HACCP)、EUHACCP、CHINA HACCPを取得した工場にて冷凍フィレ等に加工作して輸出している。
- 輸出体制は海外事業部が4名体制。また、輸出も手掛け、漁業者に対応する営業部所属の社員が4名、輸出仕様に鮮魚を締める作業を行う大阪事務所に社員が10名おり、社を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

取り組み経緯

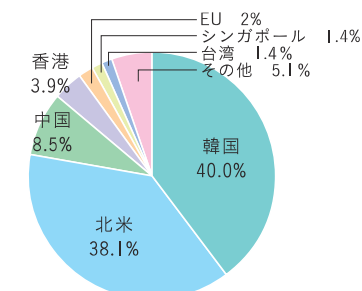
- 当社は宇和島では後発であったが、漁業者のために中国から種苗を輸入しており、海外との取引があったことから海外動向に通じていた。国内市場が縮小していく中で、漁業者を守るために輸出に活路を見出すしかなかった。
- 最初は韓国向けに活魚で輸出したが、当時は関税が高すぎて取引は継続しなかった。しかし、関税が下がるに連れて他国との競争が可能となり、和食ブームと相まって需要が拡大しビジネスが軌道に乗っていった。

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。

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。

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 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。

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。

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

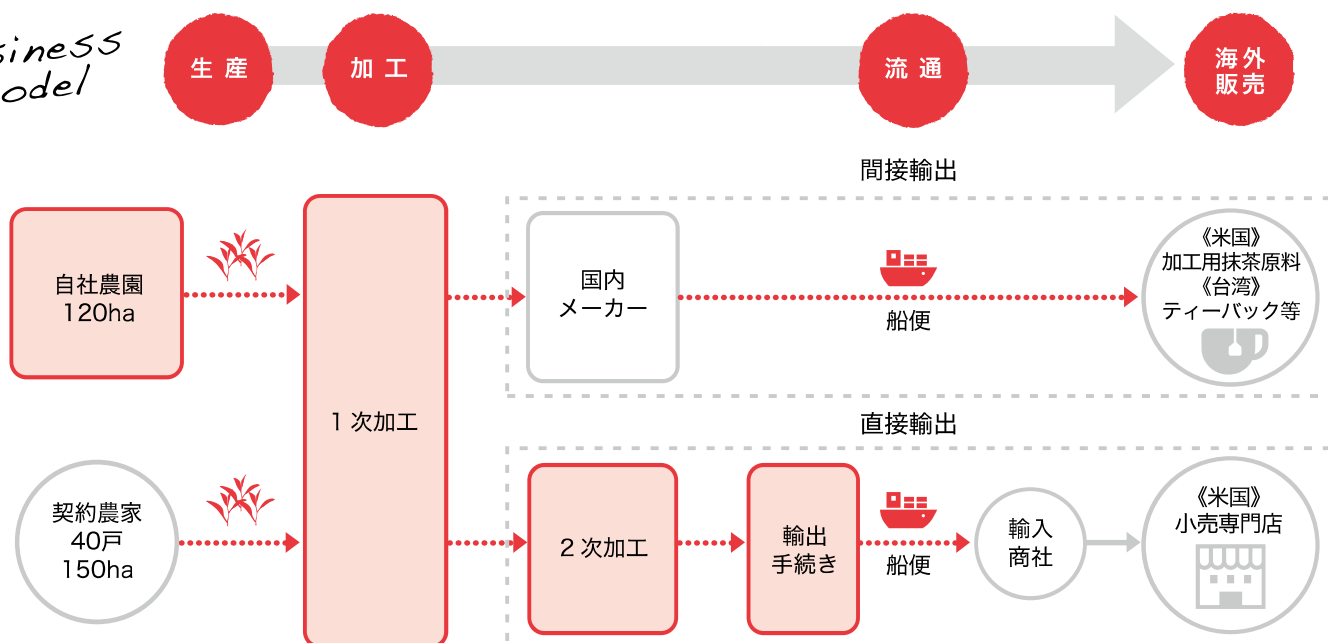
主な品目：抹茶原料、ほうじ茶原料等 4品目

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

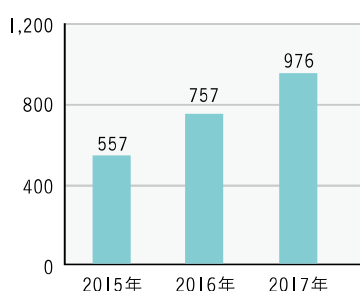
- 間接輸出として、1次加工した荒茶を原料用としてバルクで国内メーカーに販売し、メーカーが商品化して海外に輸出。主に米国向けには加工用抹茶の原料として、台湾向けにはティーバッグ等の原料となっている。
- 直接輸出としては、自社ブランドの「TEA3T(ティーとダイエットの造語)」や「抹茶缶」等を米国の専門店等に輸出しており、ファッションブランドがクリスマスイベント等で取り扱っている。
- 茶の原料も海外向けに、紅茶、ウーロン紅茶、碾茶(抹茶)、ティーバッグ用、急須用、ドリンクの原料用に分け、契約農家にも品種を指定して栽培してもらうことによって、輸出向けの茶葉を生産している。

取り組み経緯

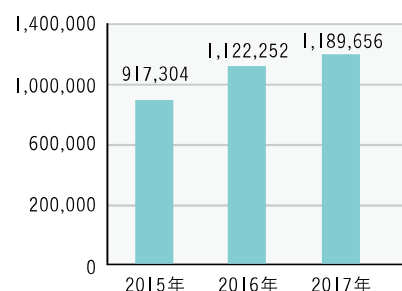
- 11年前より販路の一つとして輸出に試験的には取り組みはじめ、2007年にロンドンへ初めて輸出した。しかし、ここ数年は国内のお茶の相場が安定せず、2015年前後から特に悪くなった。その一方で、海外では日本食ブームが広がっており、米国ではお茶が普及していたので、販路を海外向けの輸出に切り替えることで活路を開くことができた。

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。

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。

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 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。

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で対応した。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。

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「フレーバグリーンティーローズ」や大隅のゆずと組み合わせた「フレーバグリーンティー大隅ゆず」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