

輸出事業計画（GFPグローバル産地計画）

※申請者名：株式会社阪東食品 品目：柑橘・柑橘関連商品及び
阿波晩茶

1. 輸出における現状と課題

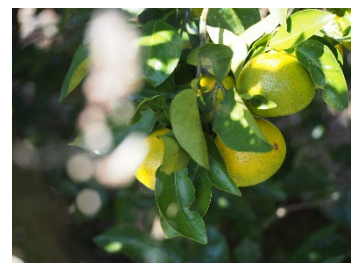
弊社は、人口約1,500人の過疎の町、徳島県「上勝町」にあり、1960年頃より徳島県の特産である柑橘（すだち・ゆず・ゆこう）、阿波晩茶の生産に取り組み始め、1988年より柑橘の搾汁加工・販売（6次産業化）に取り組んでいる。また、2003年に有機JAS（生産・加工）認証（柑橘・阿波晩茶）を受け、2014年にHALAL認証（柑橘製品・阿波晩茶）も取得した。2012年より柑橘・柑橘加工品の海外輸出を開始し、輸出実績国は現在に至るまで、アジア、東南アジア、欧州諸国、米国にまで及び、2021年現在では、売上の約38%が海外での販売となっている。また、2021年より阿波晩茶の海外輸出を開始し、ヨーロッパの国々を中心に、年々輸出実績国が増加している。



「ゆず」



「すだち」



「ゆこう」

『柑橘・柑橘関連商品』

【現状】：ゆず果汁を始めとする日本の柑橘果汁や柑橘を使用した加工品の人気は高くなり、年々需要も増える傾向で、弊社だけでは海外のお客様のニーズに答えきれないレベルになりつつある。

ゆずは香りのインパクトが強く、特に人気が高いが、すだち等他の柑橘は認知度も低く引き合いがまだまだ少ないのが現状である。しかしながら、そこに新たなフレーバーを求めてきている現状も見え隠れしている。

この一年ゆず以外のフレーバーとして米国市場ですだち果汁の可能性について西海岸の現地シェフにリサーチした。実際ゆずの知名度のレベルには達していないが、新たなフレーバーとして和の柑橘を探す際には充分可能性がある果汁であるとの評価は得ている。欧州諸国でも北欧で比較的すだちの認知度があり、ニーズも出てきている。なぜ、この地域でニーズが出てきているのか要因を分析して、なぜすだちなのか、すだちを何に使いたいのかリサーチし販売につなげる突破口を見つける必要がある。

【課題】

- ・大量ロット注文に対応できる生産体制及び販売体制
中国や米国市場では、大ロットの注文があるが、それに対応できる体制が整備できていない。
- ・将来を見据えた生産・加工体制の整備
品質規格や衛生管理規格がそれぞれの国・地域によって異なるので、それぞれにあった対応を行う必要がある。
- ・顧客のニーズに合わせた新商品の提案
既存販売エリアへの販売量及び売上金額増加を目指し、マーケットインの発想で、商品づくりを行う必要がある。

『阿波晩茶』

【現状】：海外で抹茶等の日本茶が浸透したことから、阿波晩茶も新たな日本茶として、数年前からドイツ・スイス等のごく一部の方から関心を寄せられていた。近年は、弊社の有機阿波晩茶をパリのカフェでメニューとして提供しており、実際に阿波晩茶を飲み、すっきりした味わいで、かつ有機のお茶であることを気に入ってデンマークやドイツの商社から、阿波晩茶を商品として取り扱いたい旨の問い合わせがある。

しかし、リクエストがあるサイズは、50gやティーバッグであり、自社の阿波晩茶のサイズ(100g)では大きすぎる為、これらに対応する容器や袋を選定する必要がある。

【課題】

- ・大量ロット注文に対応できる生産体制及び販売体制
生産量が限られてしまうので、少量化による多ロットでの流通が必要
- ・将来を見据えた生産・加工体制の整備
EUでは有機認証がされたお茶が好まれるので、有機JAS認証農家を増やす、もしくは自社農園収量UPが必要
- ・顧客のニーズに合わせた新商品の提案
販売量及び売上金額増加を目指すために、マーケットインの発想で、商品づくりを行う必要がある
現在の100gサイズの紙袋は伝統を感じられデザインは良いと言われるが、容量が大きすぎることや、もっと気軽に紅茶感覚で飲めるよう顧客ニーズに合わせた商品開発が必要



2. 輸出事業計画の取組内容

『柑橘・柑橘関連商品』

・ 大量ロット注文に対応できる生産体制及び販売体制を築き、欧米や中国市場への更なる販路開拓に取り組みます。近年においては欧米各国から加工メーカー向けの有機ゆず果汁の引合も増えている中で、柑橘類加工関係の同業他社の協力を仰ぎ、柑橘果汁や柑橘加工品の物量確保を行い、まずは「チーム徳島」で取り組み、将来的には愛媛県や高知県の有機ゆず農家や事業者から果実を仕入れ「チーム日本」で輸出することを目指します。

・ 顧客のニーズに合わせた、又、国際的認証制度に準じた新商品の開発を行い、既存販売エリアへの販売量及び売上金額増を目指します。具体的には、輸出仕向け地でのパートナー商社と市場調査並びに販売促進を実施し、更なる販売増と新規開拓を行います。国際的認証制度に準じた新商品の開発においては、社員をHACCP、FSMA、有機JAS、HALALへの対応のための講習や研修会等へ参加させ教育を行い、又、当該商品の加工施設においてもHACCPの取得を図ります。

生産・加工等の体制構築



『阿波晩茶』

- ・ 50 g サイズやティーバッグ等、顧客のニーズに合わせた商品の開発を行う。また、新しい容器及び紙袋の選定を行い、それに対応するラベルの作成にも取り組む。
- ・ 自社の茶葉を収穫しきれないため、季節労働になるが賃金を含む待遇面での改善を行い有機茶葉の収穫量のUPにつなげていく。また、周辺農家の有機JAS取得に向けて更なる働きかけを行う。
- ・ 通常商品にならない割れ茶葉を利用した缶入りティーバックを作ることにより販売量アップにつなげる。

生産・加工等の体制構築



2. 輸出事業計画の取組内容

具体的取組『柑橘・柑橘関連商品』

自社 統括部門
商品開発・原料管理
生産管理・品質管理

● 海外向け商品開発

- ・国別の嗜好や好みに合わせた商品開発
- ・加工品安定供給に向けた原材料及び加工品の確保

委託先加工部門
加工・品質管理

● 輸出に対応できる加工商品製造体制の構築

- ・地元協力業者へ随時、製造見込みの報告と供給依頼相談による加工原料の確保

● 下記の品質管理を構築

- ①EUプラスチック規制対応
- ②FSMA対応
- ③HACCP認証

外部協力部門
戦略研究・海外営業

● 新たな販路開拓 (北米・中東)

- ・生産現場のプロと、輸出業務のプロとの連携による、チャンスロスゼロの営業
- ・輸出国別のプロモーションを実施し、現場ニーズの情報収集を行う
- ・輸出先での品質の確認と、商社との信頼関係の構築
- ・品質規格認証の取得に向けた情報収集

【地域ごとの課題と戦略】

中国・東南アジア

<課題>

- ・中国を中心に近隣アジア諸国は商品の入れ替わりが激しい。
- ・商品単価が平均して低くなければ市場での定着が困難である。
- ・冷蔵品の瓶入り果汁販売の際の物流網が殆んど構築されていない。

<戦略>

- ・BtoC向け商品はハイエンドな層をターゲットに販売できるようにPR先を絞り込む。
(冷蔵業務用果汁含む)
- ・業務用の冷凍果汁を菓子・デザート製造メーカーをターゲットにPRし果汁使用量を増やし輸出量増大を狙う。
- ・果汁の使い方レシピを頻繁に求められるので根気よくレシピ提案・提供して果汁を使わせる気にする。
- ・少量の冷凍果汁のパッケージングを行い既存の物流網に乗せる。

北米

<課題>

- ・市場規模は大きいと同類商品が多々存在する中で、見た目では他とは違う印象付けが大きな課題となる。
- ・FDAが定める規制に沿った商品パッケージへ変更が必要（例：文字の大きさや内容量の単位等）。
- ・加工食品においてはFSMA対応は必須とされる。
- ・大量ロットでの出荷が出来るかどうか課題とされる。

<戦略>

- ・現地の嗜好にあったインパクトのあるパッケージのデザインを手掛ける。
- ・FSMA対応に関連するFSPCA等の認証を第三者認定機関で取得する。

2. 輸出事業計画の取組内容

EU諸国

<課題>

- EUは輸入規制が厳しく、加工食品のパッケージに関連したEUプラスチック規制の対応は必須とされている。
- ドイツだけでも有機市場が日本の10倍規模、有機商品があるか問われることが多い。
- 他国産の加工品が既に入ってきているので、価格だけにとられない販売方法が必要。

<戦略>

- パッケージメーカーからのEUプラスチック規制に関する書類を取得する。
- 加工品における新たな有機 J A S 認定商品を企画販売をする。
- 最低限でも第三者認証機関におけるHACCPを取得する。
- 現地で製造されている有機加工品の原料として果汁を輸出する。

中東諸国

<課題>

- 物流面（特に温度帯、品質管理）においての不透明な部分が多い。
- 中東市場では日本食材の認知度が他エリアと比較してまだまだ低く限られた需要であるが裏を返せばまだまだ伸びしろもある。

<戦略>

- 物流の品質管理がしっかりできる現地パートナーの発掘（商社及び物流会社）。
- HALAL認証を取得している常温輸送可能なBAKASCO（商品名）を切り口に提案を行う。
- 物流の品質管理がしっかりできる現地パートナーの発掘（商社及び物流会社）。

<欧州・北米・エリア向けの新商品>

商品名：BAKASCO(バカスコ)

世界的に認知度の高い食材“柚子”を使用した新感覚調味料（ペッパーソース）。常温物流商品の為、エリアを問わず提案しやすい商品となっている。HALALの認証も取得、ベジタリアン・ヴィーガン向けにも対応した無添加果汁調味料。



商品名：AWAトクシマコーラ

徳島県特産のすだち・ゆず・ゆこう・阿波晩茶を原材料に使用。シロップにすることで保存性、汎用性を高め通常のドリンクからアルコール飲料の素材として使用できるので幅広い顧客層とエリアで顧客拡大が狙える。



2. 輸出事業計画の取組内容

具体的取組『阿波晩茶』

自社 統括部門
商品開発・原料管理
生産管理・品質管理

● 海外向け商品開発

- ・缶入りティーバック開発
- ・リーフ販売用少量タイプ商品の開発
- ・待遇面等の改善による茶葉収穫量UP

委託先加工部門
加工・品質管理

● 新たな販路開拓（EU）

- ・輸出先国での品質の確認と、商社との信頼関係の構築
- ・現地のニーズの情報収集を行う

【課題と戦略】

EU諸国

<課題>

・現在フランスのカフェでメニューとして提供されているが、個人消費用としてドイツやデンマークからも引き合いがあるので、個人向け消費として現在の物よりも少量のサイズが求められ、パッケージデザインも重要。

<戦略>

・ダウンサイジングとティーバックパッケージのリニューアルを行う。

<欧州エリア向けの新商品>

商品名：有機阿波晩茶

日本で貴重な発酵茶の阿波晩茶のパッケージデザイン・サイズ変更等を行い限られた数量の中での販売可能数量の増加、単価UPをし販売先を増やすと共に売り上げも増加させる。EU対応可能な容器等の採用で顧客拡大を狙う。



*新パッケージ検討中

2. 輸出事業計画の取組内容

G F P グローバル産地計画のアウトプット

【日本産柑橘の認知度アップと果汁製品の輸出量増大】

現在、「ゆず果汁」はある程度の認知度はあるが他国産と日本産「ゆず果汁」の品質の違いはまだ知られていない国もある。日本産のゆず果汁の品質の高さを知ってもらうことにより他の日本産の和柑橘の良さも知ってもらうきっかけになりうる。「すだち果汁」等の新たな和柑橘の積極的な提案がきっかけとなり新しいマーケットでの需要を生み出し認知度のアップと輸出量増大に寄与する。

【生産者の所得向上、産地の維持発展】

海外輸出による販路拡大により生産者の経営安定とモチベーションアップに繋がる事で新規就農を含む若い労働力の投入増加で耕作放棄地の拡大をおさえることにつながる。またゆずが先頭になり牽引してくれる事によりその他のすだちを始めとする和柑橘が世界的に注目を浴び日本国内でも柑橘の良さが見直され、日本の柑橘農業全体に更なる活性化をもたらす。

【食の安全に対する意識改革】

HACCP、FSMA、有機JAS、HALAL等各地で行われる研修や講義に弊社スタッフが参加することにより今まで以上に食の安全に対する意識が高くなり一つ一つの仕事に取り組む姿勢が改めて見直されるきっかけとなる。

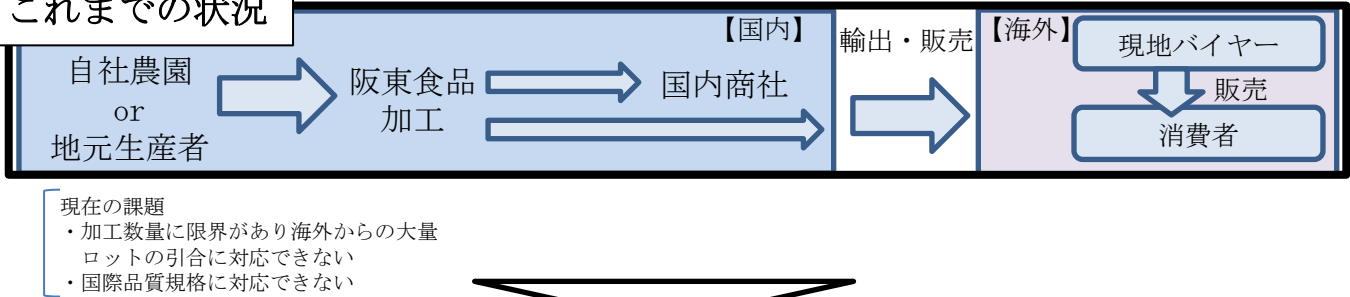
【阿波晩茶】

阿波晩茶の生産者・生産量は感覚として共に減っているが、弊社の阿波晩茶が本格的に海外で販売され、認知度がUPすることにより、他生産者の生産意欲の向上・新規就農のきっかけとなり、生産の継続による産地の維持に繋がる。

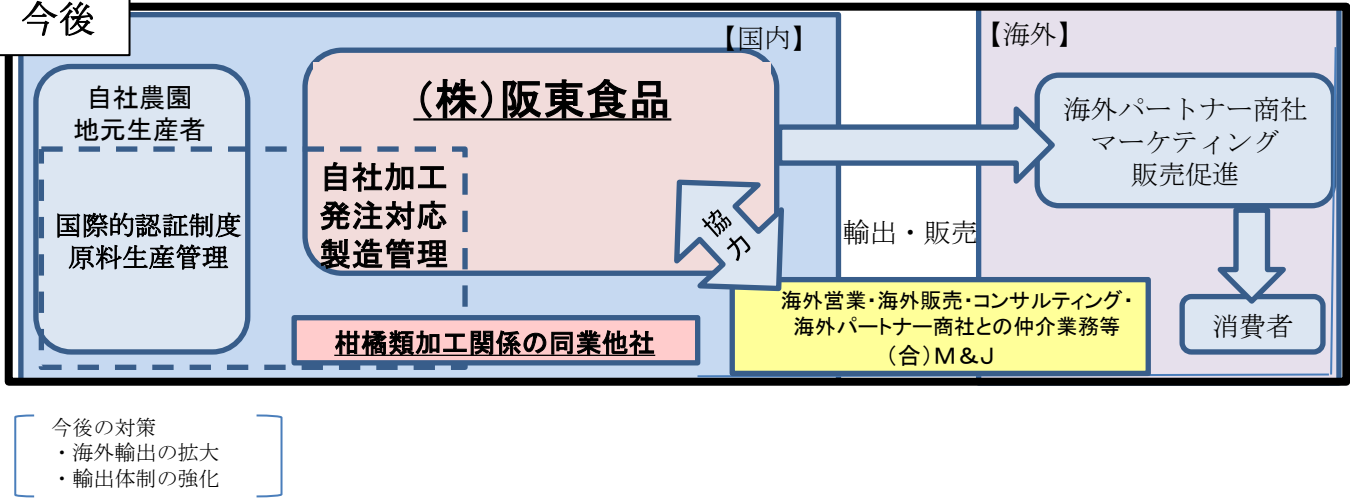
3. 輸出事業計画の実証と見直しを行うためのPDCA実施体制

『柑橘・柑橘関連商品』

これまでの状況



今後



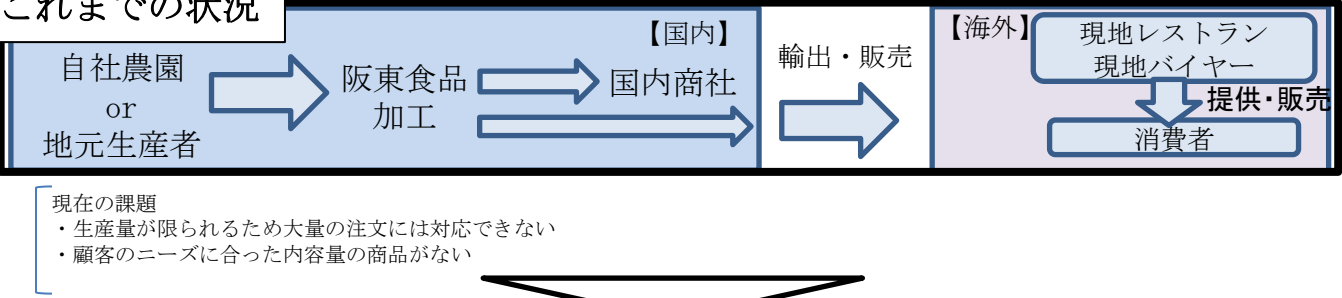
事業効果の検証・改善

計画の策定 (P)	事業の実施 (D)	評価・検証 (C)	改善 (A)
GFPグローバル産地計画の策定 - 輸出における生産体制の構築 - 輸出数量設定 - 売上見込設定 - 課題と対策を認識 - 事業内容の把握 - スケジュール設定	選定事業の実施 - ポテンシャルバイヤーへのコンタクト - 見積り提示 - サンプル出荷 - 現地での商談・PR活動 - 国際的認証制度に準じた品質管理対策実施	実施事業に対する評価・検証 - 進捗状況確認 - 課題整理 - 要因分析	課題の分析・計画修正 - ブレインストーミング - 改善内容の把握 - 改善への情報入手 - 改善へのスケジュール

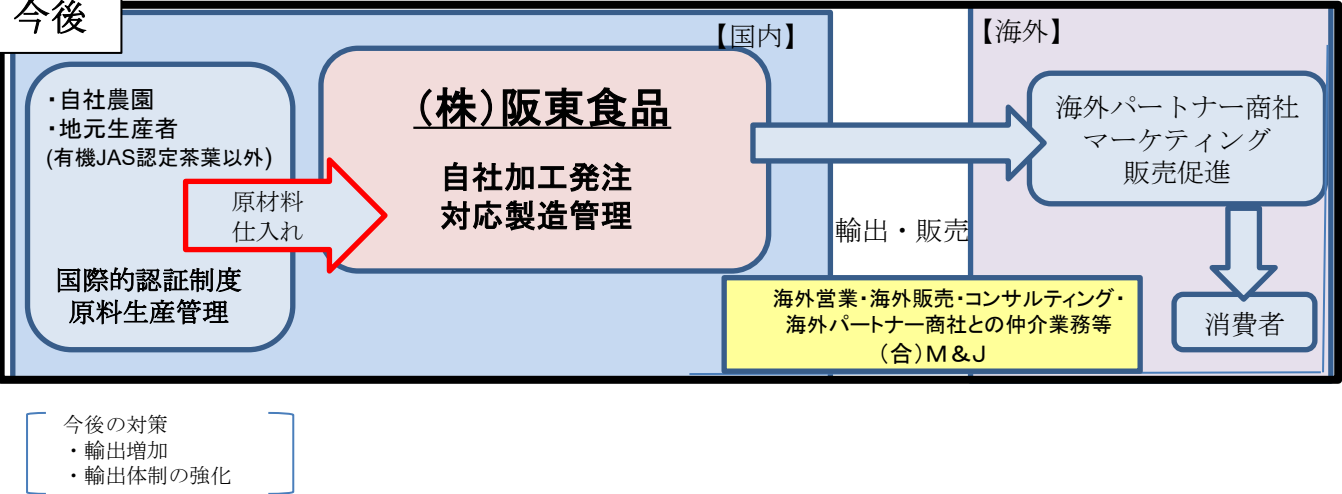
3. 輸出事業計画の実証と見直しを行うためのPDCA実施体制

『阿波晩茶』

これまでの状況



今後



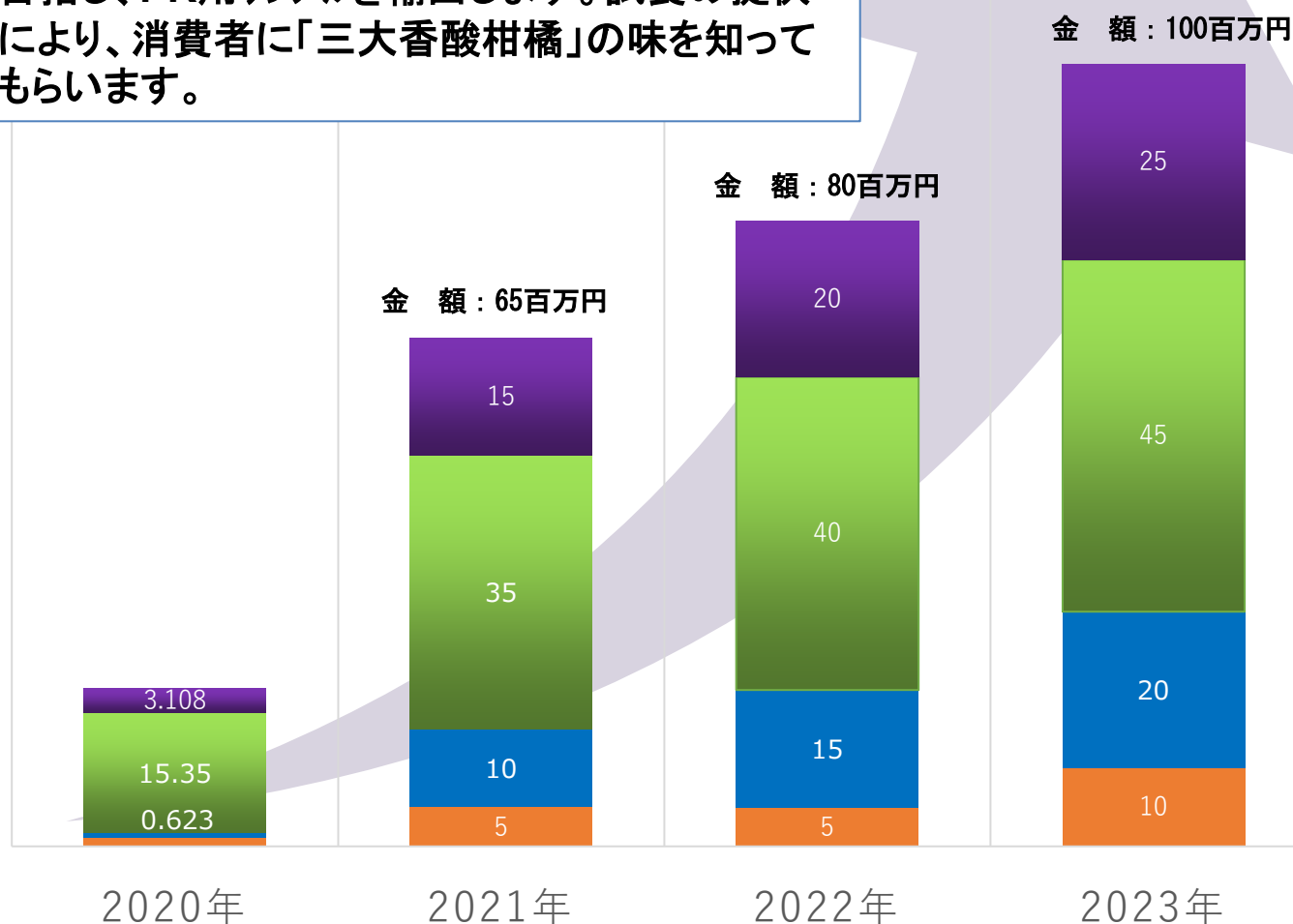
事業効果の検証・改善

計画の策定 (P)	事業の実施 (D)	評価・検証 (C)	改善 (A)
GFPグローバル産地計画の策定 ・輸出における生産体制の構築 ・輸出数量設定 ・売上見込設定 ・課題と対策を認識 ・事業内容の把握 ・スケジュール設定	選定事業の実施 ・ポテンシャルバイヤーへのコンタクト ・見積り提示 ・サンプル出荷 ・現地での商談・PR活動 ・国際的認証制度に準じた品質管理対策実施	実施事業に対する評価・検証 ・進捗状況確認 ・課題整理 ・要因分析	課題の分析・計画修正 ・ブレインストーミング ・改善内容の把握 ・改善への情報入手 ・改善へのスケジュール

4. 輸出目標額

『柑橘・柑橘関連商品』

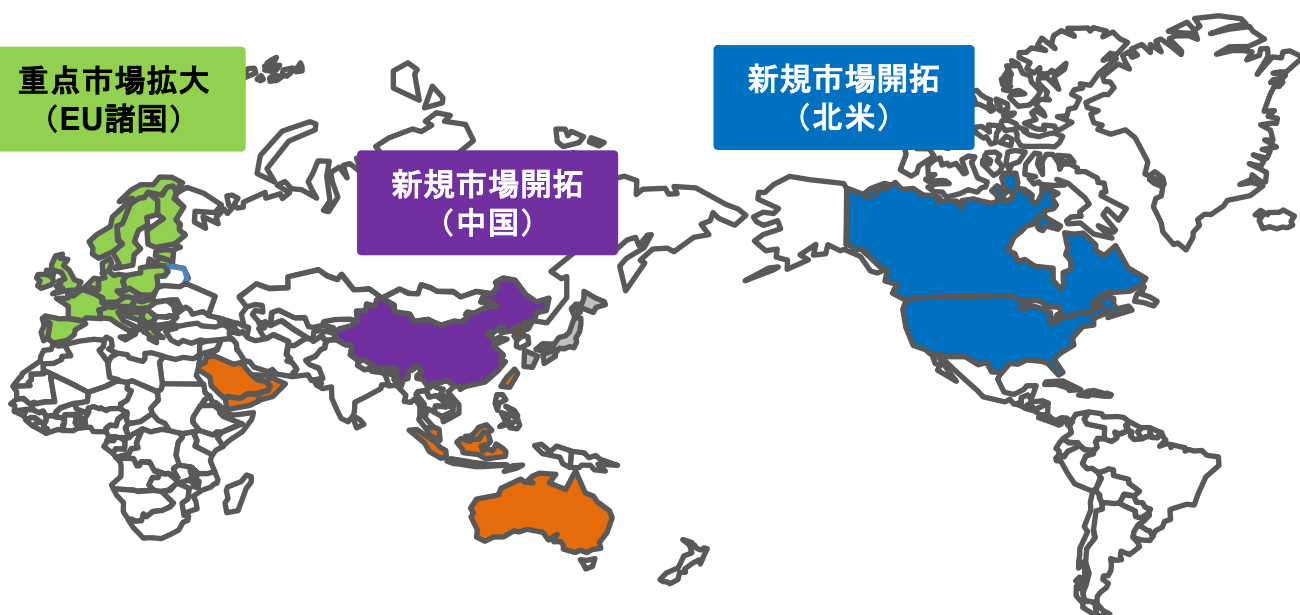
輸出初期には、現地小売店での知名度向上を目指し、PR用サンプルを輸出します。試食の提供により、消費者に「三大香酸柑橘」の味を知ってもらいます。



重点市場拡大
(EU諸国)

新規市場開拓
(中国)

新規市場開拓
(北米)



4. 輸出目標額

『阿波晩茶』

気軽に紅茶感覚で飲めるよう、顧客のニーズに合わせた商品開発を行い、現地レストランや小売店での知名度向上を目指す。

