

輸出事業計画

※申請者名：株式会社カネシン、品目：水産加工品（漬魚）

1. 輸出における現状と課題

【背景】

当社はできる限り国産原料と伝統ある製造方法にこだわり、手間暇をおしماず丁寧に漬魚を製造している。宮城県を代表するさば（金華さば）や国産ぶりを使用し、昨今は化学調味料不使用や減塩などにも取り組んだ結果、展示会等への参加者や展示会を通じて商品の採用に至った九州のユーザーから、味付けについてとても高い評価を得ている。しかし、周知の通り金華さばなど国産天然魚は年々漁獲量が減り、型も小型化しているため、残念ながら宮城県産だけにこだわることに限界を感じ、日本全国の原料を安定的に仕入れることに努めている。また、国産天然魚だけでは安定的・継続的な商品の提供は困難になってきているため、国内産の養殖魚や海外原料にも着目し、「日本ならではの漬魚」を、国内外のお客さまへ提供するという持続可能性を追求している。

また、これまではほとんどが「小売用」商品としての提供であったが、家庭で調理する消費者が減少を続けていることや、世界的に共通した飲食業界の人手不足などを鑑み、量販店のデリカや飲食店の焼き魚提供をターゲットとした「業務用」商品にも注力し始めている。

【これまでの輸出の取組】

これまでは既存の取引先である東京の荷受経由で、海外へ輸出している仲卸から香港の量販店などへ販売をしている。現地の情報が直接入ってこないため、その量販店のどのような売り場でどのように売られているか、主に購入者は現地在住の日本人がほとんどだと考えられるが、現地の日本人以外の一般消費者にはどのように評価されているのか、などの詳細情報は残念ながら把握できていない。

また、直近年度はコロナ禍の影響により売り上げが減少してしまったと考えているが、更に今後は日本国内同様に自宅で魚を焼くという習慣は減少を続けるということは間違いないため、一般消費者向けの「小売用」商品の市場は縮小していくことから、売り上げ拡大のためには一般消費者向けの「小売用」商品市場のみをターゲットとすることには限界がある。

【輸出先国のニーズと弊社課題】

- ◆日本に比べ元々家庭で調理をする習慣が少ないうえ、更に減少してきているため、現地在住の日本人だけではなく日本人以外の消費者をターゲットとするためには、小売用商品のみでは限界がある。
- ◆日本同様に飲食業界は人手不足という課題を抱えているため、業務効率化のニーズは存在する。「焼くだけで本格的な和食の焼き魚が容易に提供できる」当社の漬魚商品を採用することにより、オペレーションの効率化が可能となる。
- ◆「和食」の人気は拡大を続け、ホテルの朝食ビュッフェなどでも「和食」メニューは重要な位置づけである。
- ◆ターゲットとする客層は、主に日本に渡航歴を持つような中間層以上の客層である。
- ◆国際的な有名ホテルチェーンを中心に、食材採用の際には製造者がFSSC22000などの食品安全に関わる認証を取得している必要がある。
- ◆米国輸出を拡大するためにはFDAへの施設登録が必要であり、そのために施設認定を受ける必要があるため、HACCPに対応した衛生管理のための設備改善が急務である。

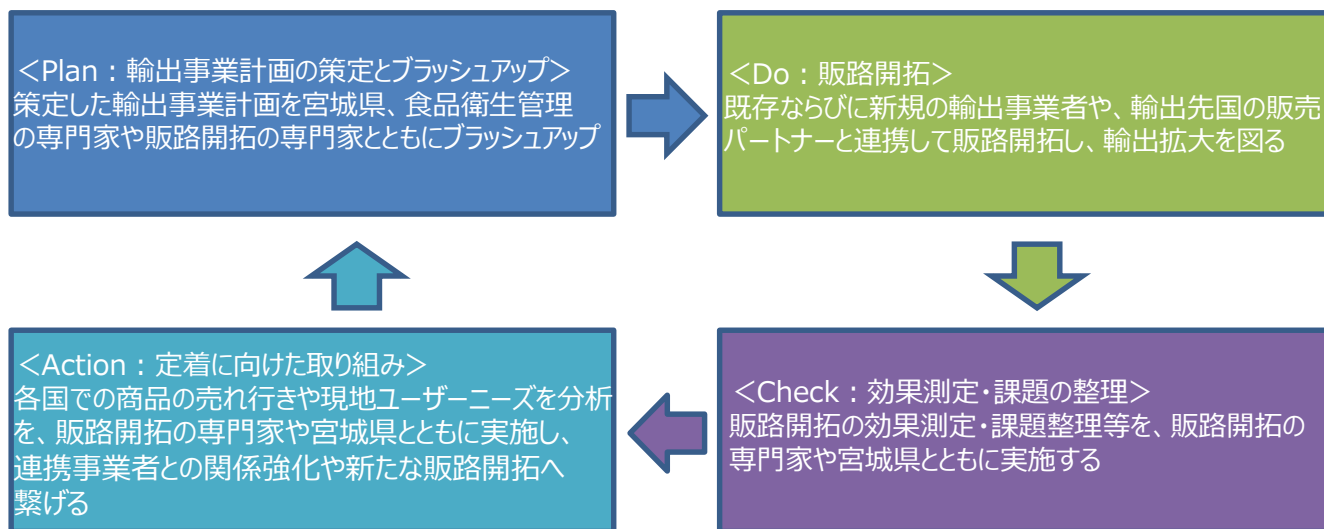
輸出事業計画

※申請者名：株式会社カネシン、品目：水産加工品（漬魚）

2. 輸出事業計画の取組内容

- ◆FSSC22000認証取得に向け、専門家の指導のもと、HACCP対応に必要な施設改修と、社員教育と運用の徹底を行う
- ◆新規の輸出事業者や現地販売パートナーと連携し、これまでの小売用のみならず、飲食店などの業務用分野の新規市場開拓に取り組む
- ◆FSSC22000認証を取得し、世界的なホテルチェーンのビュッフェなどの市場開拓にも取り組む

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



4. 輸出目標額

＜品目：漬魚＞	現状 (令和4年度)	目標年 (令和10年度)
輸出額（千円）	12,965	45,000
主な輸出先国	香港・米国・UAE・オーストラリア	香港・米国・UAE・オーストラリア・タイ シンガポール・マレーシア・台湾