

十勝川西長いも運営協議会(北海道帯広市)

【主な品目】

長いも

【主な輸出先国・地域】

米国、台湾、シンガポール等

【輸出取組の概要】

- 国内需給の適正化と市場価格の安定を目的に、海外で評価の高い4L規格の長いもを輸出し、農家の所得向上に寄与。
- 輸出拡大に向けて、平成20年HACCP認証取得、平成28年地理的表示(GI)保護制度に登録。
- 産地間連携(十勝管内8農協)による年間安定供給体制を確立。

【輸出実績】(平成11年から輸出開始)

	輸出額(万円)	輸出量(t)	出荷時期
平成27年産	113,975	2,945	通年
平成26年産	86,888	2,621	
平成25年産	61,350	1,696	

輸出に取り組んだきっかけ

昭和50年代後半から作付面積が徐々に拡大して生産量が増加し、主要産地として年間を通じて出荷する中、豊作時の価格暴落や、太物(4L規格)はカット販売されるため規格外品並みの価格でしか販売できないなどの課題に直面するようになりました。特に平成11年は、豊作による太物の比率増加と市況の下落懸念が大きく、国内市場の価格維持と太物の販路拡大を目指して輸出に取り組むこととしました。神戸の貿易バイヤーに相談し、健康志向、薬膳ブームの台湾へ「十勝川西長いも」の試験的輸出を開始しました。

取り組む際に生じた課題

- ・ 台湾に輸出を開始した初期段階は、神戸の商社と輸出入取引実績の大きい台湾の商社に窓口を限定していましたが、販売段階において、かなり多くの中間・末端業者に裾野が広がり、品質管理ができず、大量のクレームが頻発しました。また、国内向けに出荷した長いもが台湾に転売され、品質管理が行き届かない中、「傷が発生していた、温度管理が不十分で長いもが腐っていた」といった転売先からの苦情も寄せられるなど、産地のイメージダウンに苦慮しました。
- ・ 台湾では早くから長いもが輸出されていましたが、輸出量が増加するにつれ、国内の他産地からの輸出も増加し日本各地の長いもであふれかえったことで飽和状態となり、価格競争も厳しくなっていました。このため、現地での価格下落を防ぐためにも、伸びしろがある他国への販路拡大が急務となりました。
- ・ 海外でブランド品として認知されるようになると、類似品も出回るようになり、更には、「十勝川西長いも」と謳った中国産長いもが販売されるなど偽装品も確認され、こうしたトラブルを解決する必要がありました。



HACCP認証を取得した長いも選果場全景



長いも淨選別施設での検品、箱詰作業



GIマークとHACCP認証が入った国内向け段ボール箱

生じた課題への対応

- ・ 販売ルートを生産地銘柄にこだわる中間業者に絞り込むことで、品質管理が可能な現在のルートを確認しました。また、正規ルートで輸出したことを示すため、梱包の箱を青色から、台湾と米国用を白、シンガポール用をピンクに変更するとともに、段ボールの強度を2割高め、長いものに傷が付かないよう紙の専用シートを間に挟むなど工夫を重ねました。
- ・ 米国は薬膳として長いものを好む中華系住民の人口が多い上に、台湾での「十勝川西長いも」の高評価が華僑のネットワークを通じて米国にも伝わったことから、十勝川西長いものを扱う台湾系商社の米国法人が米国向けの販路開拓を進めました。この際、安く流通できれば競合する中国産のシェアを奪えるという同商社の提案に応じ、これまで輸出していた一級品に低価格帯の若干曲がりのある商品も加えて輸出しました。
- ・ 海外での太物需要に対応するため、年間を通して太物商品を安定供給できるよう、十勝管内8農協による広域連携体制で生産に取り組み、JA帯広かわにしが一元的に集荷して厳格な選別を行い、管理、出荷するといった安定供給体制を構築しました。
- ・ 商品の安全性を向上し、品質管理を徹底する観点から、平成20年に十勝川西長いも選果場について、土ものの野菜としては世界初となる食品衛生の国際規格HACCP認証を取得しました。現在では、農協に出荷する野菜について生産履歴のデータベース化はもちろんのこと、生産現場での工程をチェックリストで管理し改善に繋げる十勝型GAP（農業生産工程管理）や、残留農薬自主検査といった十勝独自の取り組みを全ての農家が実施し、高品質、安全・安心をPRしています。
- ・ 海外での名称の不正使用にも対応するため、平成28年に地理的表示保護制度（GI）に登録しました。

対応の結果

- ・ 産地の広域化により通年販売が可能になったことや、構築した中間業者のルートから太物を安定供給することで、取引先との信頼関係を構築することができました。国内での太物販売は業務用かスーパーでのカット売りを中心で安値傾向でしたが、海外で評価の高い太物の大口需要先を確保したことで、豊作年でも国内価格の下落を抑止し、平年作で太物が高値を呼ぶようになりました。また、施設の共同利用で大幅なコストダウンが図られたことや、安定販売の実現により、作付面積が拡大するとともに、単位面積当たりの収入が向上したことで、生産者の所得向上にも貢献することができました。
- ・ 米国では、競合する中国産との価格差を縮める対策の効果で輸出の底上げに繋がりました。現在では輸出先1位だった台湾を抜き、米国が輸出の6割以上を占めるまでになりました。
- ・ 安心・安全や品質の高さが消費者に浸透したことで、「十勝川西長いも」が一定の地位を占める中、台湾をきっかけとした薬膳料理ブームがシンガポールにも波及しました。HACCP認証の取得が高い信用となって、同国の青果を集荷する商社との取引開始につながり、平成25年以降シンガポールへの輸出量が増加しました。

今後の課題・展望

海外で強まる衛生管理への対応を強化して米国での信用力を高め、安定して輸出することを目的に、食品の安全と品質を保証する米国のFMI（食品マーケティング協会）の管理する認証規格「SQF（セーフ・クオリティ・フーズ）」の認証を平成29年中に取得し、安全・安心かつ高品質な商品としてPRすることで販路を更に拡大していきます。



「輸出用4L規格」(左)と「国内用2L規格」(右)比較



海外物産展での様子
長いもジュースを来場者に提供



台湾で人気の長いもジュース
滋養強壮や夏バテ回復に

【活用した支援・施策】平成23年度強い農業づくり交付金（集出荷貯蔵施設）
平成25年度日本の食を広げるプロジェクト事業補助金

【ウェブサイト】<http://jaobihirokawanishi.jp>

【連絡先】帯広市川西農業協同組合青果部 TEL: 0155-59-2241

農林水産大臣賞

オイシックス株式会社(東京都品川区)

【主な品目】

青果物、水産物、加工食品

【主な輸出先国・地域】

香港

【輸出取組の概要】

- 安全安心で美味しい日本の野菜・果物を中心とする生鮮品を、より多くの消費者の食卓に提供するため、自社のECサイトを通じて香港の一般消費者に販売し、自宅まで配送。
- 国際輸送は、生鮮品は航空便、日持ちするドライ食品などは船便と使い分け、温度管理とダメージ防止を徹底、現地の住宅事情も考慮して配送の品質管理を担保。

【輸出実績】(平成21年から輸出開始)

	輸出額(万円)	出荷時期
平成27年度	42,372	通年
平成26年度	31,037	
平成25年度	22,466	

輸出に取り組んだきっかけ

- ・ 取引生産者1,200名、国内における定期顧客13万人。より多くの人により食生活をお届けするという理念に基づき、日本だけでなく海外へ向けてインターネットなどを通じた一般消費者への特別栽培農産物、無添加加工食品など安全性に配慮した食品・食材の販売を実施しています。
- ・ 企業理念実現のために海外への進出を検討した際に、日本の農作物の最大の輸出先であり、貿易障壁も少なく、日本食のニーズが高い香港から輸出事業を開始しました。

取り組む際に生じた課題

- ・ 一番難しかったのは、物流の品質管理の徹底とコスト削減の両立です。
- ・ 食文化の違いや味覚の違いに応じた商品・サービスを提供することにも苦心しました。



Oisix香港のトップページ



Oisix香港のお届け箱イメージ

生じた課題への対応

- ・ 現地に自社倉庫を開設し、冷凍品や加工品は船で運ぶことでコストを下げることができました。一方で、輸送時の温度管理、ダメージ防止のための梱包を徹底し、また、香港はエレベーターを途中で乗り継ぐような超高層ビルのマンションも多いため、個別配送時のクーラーボックスの活用を徹底して、生鮮品をよい状態でお客様の元までお届けする体制を構築しました。
- ・ 香港のお客様の食生活やニーズを理解し、現地のニーズにあった商品・サービスを提供するために、お客様ヒアリングとサービス改善を繰り返しています。
- ・ 宣伝に関しては、現地で普及しているフェイスブックをフル活用して、生産者の方の思いなども含めて、現地消費者にダイレクトに商品・サービスの価値が伝わるよう工夫しました。今では「Oisix香港」ページのファンは57,000人を超えています。

対応の結果

- ・ 優良な日本の農産物を香港の一般家庭に良い状態で提供できるようになり、香港のお客様に日本の美味しい野菜・果物などを自宅で楽しんで頂けるようになりました。
- ・ ヒアリングを踏まえたサービス改善を繰り返すことで、「Oisix香港」のサービスの品質や評判などが認められ、香港の優れた消費者向けサービスに対して与えられる「Most Valuable Service Awards in Hong Kong 2014」を受賞しました。
- ・ また、平成25年から27年の2年間で輸出額を約2倍にすることができました。売上げの成長に伴って平成27年度は単年度黒字化を達成し、現地子会社も設立しました。

今後の課題・展望

- ・ 日本食品の輸出額増加に向け、香港のお客様の日常における日本食材の消費に更に貢献していくとともに、アジアを中心に、他の国・地域にも海外展開を強化していきます。



Most Valuable Service Awards in Hong Kong 2014 表彰式



クーラーボックスを活用した香港での配送

【活用した支援・施策】

【ウェブサイト】<https://hk.oisix.com/>

【連絡先】担当者名：広報室 大熊、TEL:03-5793-1207

農林水産大臣賞

尾鷲物産株式会社(三重県尾鷲市)

【主な品目】

鮮魚 養殖ぶり
(セミドレス・ロイン等)

【主な輸出先国・地域】

中国(台湾・香港他)、
シンガポール、タイ、ベトナム他

【輸出取組の概要】

- 台湾、シンガポール、中国などに、自社養殖ブリやオリジナル加工品等を輸出。2015年7月より、中部国際空港から台湾向けに週2回、生鮮水産物の定期輸出を初めて開始し、現在も継続
- 2016年12月には、ベトナム(ホーチミン)向けに週1回、生鮮水産物の定期輸出を開始するとともに、タイ、シンガポールなど新たな輸出国へ輸出を開始するなど輸出货量・回数拡大によって輸出が増加。
- 輸出国別に先地でコールドチェーンを確立した事業体と協同して、最適な方法で日本と同じような流通・販売体制を新たに作り、水平展開により 新たな輸出先国を開拓する仕組みを構築。

【輸出実績】平成17年から輸出開始

	輸出額 (万円)	輸出货量 (t)	出荷時期
平成28年度	29,300	270	周年
平成27年度	25,000	220	
平成26年度	17,000	130	

輸出に取り組んだきっかけ

- ・ 国内向けのアイテム(一例:ブリカマ)が、各国向けに間接輸出され、その引き合いが徐々に増加し、他アイテム(一例:ブリロイン等)も外国向けに引き合いが見込まれたことや、国内向けの事業方針とともに輸出事業を水平展開出来ると判断し、間接・直接輸出を組み合わせた輸出の取り組みを開始した。

取り組む際に生じた課題

- ・ 国ごとに輸出に必要な手続き、認証、各種証明書などの提出書類等が異なるため、輸出先に応じて各国の法律、規制等対応が必要であり、個別対応に苦慮した。また、養殖ブリの輸出では後発組であったため、価格競争に巻き込まれないよう、現地企業との取り組みやオリジナル性の高い製品、高品質な製品の提案、提供等の差別化が必要であった。



中部国際空港からの台湾向け
生鮮ブリ初出荷(2015年7月)



FOODEXPO2016 ジェトロ ジャパン
パビリオンへの出展(2016年8月)



香港量販店での弊社ブリ販売様子
(2016年8月)



ジェトロ日本産農水産物食品輸出
商談会inマレーシア(2014年9月)

生じた課題への対応

- ・ ジェトロ主催の海外商談会・展示会に参加して商品案内し、商品評価や現地ニーズを探り、現地企業との協力や、ニーズに適合した商品を開発、案内することにより、商品の訴求力を強化しました。
- ・ また、各国輸出に必要な登録・認証（SQF第7版）を取得して輸出体制を整え、加工・衛生・品質レベルを向上させたほか、輸出国ごとに（中国・米国・ロシア・ベトナム）工場の施設登録を行い、安全・安心・高品質な商品を提供しています。（今後、米国・EU向けにも真空生鮮商品を出荷するため施設登録取得予定。）
- ・ 併せて現地消費者に対して店頭POPや試食などを通じて商品説明に注力し、食べ方提案、安全・安心の日本産ブリであることなどの宣伝により、各国での日本産ブリ等の販売・販路拡大に努めています。

対応の結果

- ・ 味・品質・衛生面ともに、いずれの販売先からも好評を得ており、日本と同一アイテム品質である点が評価を得ました。
- ・ 輸出先国別に、特に輸出先でのコールドチェーンを確立した個別配達が可能で、最適な方法にて日本国内への流通と同一品質・同一規格・届日数で商品を届ける仕組みを構築しました。
- ・ これらノウハウを水平展開することで、新たな輸出先国を拡大することが容易な体制となったものと考えています。

今後の課題・展望

- ・ 更なる輸出拡大のため、各国・エリアのニーズを深掘りし、現地事情やニーズにマッチしたアイテムや提供方法（リードタイム・受注方法・運搬配達方法など）の新たな仕組み・改善が必要であると考えています。
- ・ 日本産水産物が安全・安心であることは既に周知のことであり、かつ、ノルウェーのSUSHI戦略のように高品質の刺身・寿司ネタとして日本産水産物の需要は今後も高まることから、一層の輸出拡大は十分に見込まれ更なる販路拡大を図る。



中部国際空港からのベトナム向け生鮮ブリ
初出荷セレモニー時の記者会見（2017年2月）



SFS2015 への出展
（2015年4月）



PIR2015 ジェトロ ジャパン
パピリオンへの出展（2015年10月）

【活用した支援・施策】 各ジェトロ商談会、水産物・水産加工輸出拡大協議会、全国養殖魚輸出振興協議会

【ウェブサイト】 <http://www.owasebussan.co.jp/>

【連絡先】 担当者名：玉本卓也・中澤祥、TEL：0597-22-2323(代)

旭酒造株式会社(山口県岩国市)

【主な品目】

日本酒

【主な輸出先国・地域】

米国、香港、中国、台湾

【輸出取組の概要】

- 過去に類を見ない精米歩合(23%)に挑戦し、雑味がなく、果物のような独特の吟醸香を有する、世界に通用する日本酒を醸造。
- 平成14年から台湾向けに輸出を開始。平成15年から米国(ニューヨーク)に拠点を置き、試飲会やキャンペーン等により認知度向上を図る。平成19年からフランスにおいて販路を開拓し、現在、パリを拠点に英国などへも展開。
- 平成23年、ユダヤ系住民が多い米国市場における販路拡大のため、地酒として初めて「コーシャ」(ユダヤ教の清浄食品基準)を取得。

【輸出実績】(平成14年から輸出開始)

	輸出額(万円)	輸出量(ℓ)	出荷時期
平成28年度	83,316	41万8646	通年
平成27年度	55,092	28万4581	
平成26年度	28,359	16万4000	

輸出に取り組んだきっかけ

- ・ かつては主力であった普通酒「旭富士」の売上は、国内における清酒需要の減少や大手メーカーの攻勢により大きく落ちこみました。そこで、売れる酒は質の良い「味わう酒」であると考え純米大吟醸酒に特化した醸造システムへ転換しました。
- ・ 平成2年、原料米を「山田錦」に限定した純米大吟醸酒「獺祭」(だっさい)を開発。同年、新たな販路として東京等首都圏市場に進出したところ、地酒ブームを追い風に「獺祭」が同市場で人気となり、知名度が徐々に向上しました。地元の小さな市場でパイを奪い合うよりも大きな市場の方が販路を獲得できると実感し、この成功をきっかけとして、平成14年からは輸出にも取り組み海外における日本酒ブームをけん引する銘柄としてその地位を固めつつあります。

取り組む際に生じた課題

- ・ 「獺祭」の原料である酒米は、香りが良く味にふくらみをもたらす「山田錦」に限定していますが、「山田錦」は、倒伏しやすく収量が安定しないなど栽培面での難しさから生産者が増えにくく、事業拡大時には原料不足状態に陥りました。
- ・ 海外での販売促進にあたっては、競合するワインとの違いを理解してもらうため、日本酒の魅力を消費者に伝える工夫が必要となりました。



旭酒造株式会社の酒蔵



旭酒造株式会社が取得したコーシャの証明書



(左)「純米大吟醸 磨き二割三分」
(右)最高級品「獺祭 磨き その先へ」

生じた課題への対応

- ・ 山田錦を継続的に確保するため、取引を期待できる農家とだけ長期の栽培契約を結び、不足分は商社経由で調達することとしました。また、富士通のICT技術を活用して、山田錦の栽培データを管理することで、新規生産者に栽培ノウハウの提供が可能となりました。
- ・ 海外での販売促進のため、現地での試飲会等で、香りのある日本酒を味わう最も良い食器のひとつとしてワイングラスの形状をしたグラスの使用を薦めたり、食材によってはワインよりも日本酒の方が合うことをPRしています。またそのためにも、魅力を伝える現場のPRスタッフには試飲を含む勉強会を随時開催しています。

対応の結果

- ・ 山田錦の確保については、仕入先である農家の理解と協力を得たことと、新規生産者への栽培ノウハウ提供により「山田錦」の生産量増加や原料確保に道筋をつけることができました。
- ・ 販路開拓が進み、現在約20の国・地域へ輸出し、多くの顧客(獺祭ファン)を獲得しました。

今後の課題・展望

- ・ 中国やブラジルは、輸出に関する基準が複雑で、しかも度々変わるので柔軟な対応が必要です。
- ・ 韓国は、関税等により販売価格が日本国内の3～4倍にもなるため売り込みに苦慮しています。
- ・ 東南アジア諸国の中には、価格の決定権を自分たちが握ろうとする国があるため、販路拡大が容易ではありません。
- ・ 今後も獺祭のブランド力を維持するためのさらなる品質の向上を目指します。
- ・ 国内外の需要増を見越し、新工場の建設に着手(平成27年完成)しました。生産規模が拡大したため、売上高に占める輸出の割合を1割から5割へ引き上げることを目標にしています。
- ・ 海外の高価格帯ワインに対抗できる日本酒を製造し浸透を図ります。



香りのある日本酒を味わうグラス



獺祭の試飲会



「山田錦」栽培田の様子

【活用した支援・施策】

【ウェブサイト】 <https://www.asahishuzo.ne.jp/asahi/aim.html>

【連絡先】担当者名: 松藤、TEL: 0827-86-0120

農林水産大臣賞

株式会社くしまアオイファーム(宮崎県串間市)

【主な品目】

青果物(さつまいも)

【主な輸出先国・地域】

香港・台湾・シンガポール

【輸出取組の概要】

- 2012年からシンガポール向けの輸出を開始し、2013年には香港、台湾に拡大。海外の需要が高い小ぶりのサイズのさつまいもを栽培する「小畦密植(こうねみっしょく)栽培」法を開発・実践。
- 船便輸送により発生するカビ、腐敗によるロスが課題であったが、先進的な結露防止・鮮度保持袋の活用により、課題を解決し、現地へ良質なさつまいもの輸出を実現。
- 九州で唯一のキュアリング機能(収穫時の傷を自然治癒し腐敗を防止)を有するさつまいも貯蔵施設の強みを活かし、輸出拡大のための品質の安定化を実現。

【輸出実績】(平成24年から輸出開始)

	輸出額(万円)	輸出量(t)	出荷時期
平成28年度	10,369	453	通年
平成27年度	6,622	303	
平成26年度	1,387	28	

輸出に取り組んだきっかけ

- ・ 個人農家として国内への取引を続けていた中で、新聞で国産さつまいもの輸出関係の記事を読み、掲載されていた商社に問い合わせた事がきっかけで輸出を2012年に開始しました。
- ・ 国内では廃棄されてしまうことの多い小ぶりのサイズの芋に着眼し、「おやついも」としてブランド化しました。更なる取引拡大を見込み法人化し、「株式会社くしまアオイファーム」として消費需要のあるアジア圏(香港・台湾・シンガポール)に向けて輸出を開始しました。
- ・ 香港やシンガポールへの催事出展など、自社スタッフや契約農家を巻き込み、販売促進活動も積極的に取り組んでいます。

取り組む際に生じた課題

- ・ 宮崎県の定める慣行栽培基準に沿って生産した小ぶりのさつまいもを、商社経由で輸出しましたが、生産コストが高いことがネックとなっていました。
- ・ 輸送中に袋内が結露する事による発生するカビや、腐敗する芋が発生するという課題が浮上し、対策を迫られました。
- ・ カビ・腐敗によるロス率を勘案すると、末端販売価格を高くして対応する事になり、売り先が現地の日系スーパーや百貨店といった高級店でしか扱うことができない状況でした。



小畝密植栽培



海外のニーズにマッチした小ぶりの芋



結露防止フィルム「P-プラス」

生じた課題への対応

- 畝を小さく、間隔を狭くして単位面積当たり慣行栽培の2倍の種芋を植える「小畝密植(こうねみつしょく)栽培」法により、生産量は慣行栽培より1割低下しますが、販売に適したサイズの歩留まりが3割上昇するため、出荷量が増え、アジア圏で人気の高い小ぶりさつまいもの取扱量の増加に伴い、国内と同等の利益を確保する見通しがつきました。
- 収穫時に傷ついた芋を自然治癒させるキュアリング機能を備えた大型貯蔵施設を整備することにより、品質の保持、食味の向上を図り、周年安定出荷が可能となりました。
- さつまいもそのものの品質向上も試みましたが、包材の影響はかなり大きいと判断し、適合する商品を模索していた時、結露防止フィルム「P-プラス」を導入しました。多少、高めの包材ではありますが、新鮮で高品質のさつまいもの輸出が可能となり、他産地との差別化が図られました。

対応の結果

- 炊飯器や電子レンジで調理できる「おやついも」は手頃な価格であることも支持され、当社の主力商品となりました。
- この高品質な小ぶりさつまいもは、現在、香港、台湾、シンガポールに輸出し、輸出量453t、輸出額10,369万円となり、輸出拡大に繋がりました。
- 輸出品だけではなく、国内出荷分も袋入りの商品は全て、P-プラスに切り替えました。その結果、現地バイヤーの反応はもちろん、日本国内でも当社が栽培したさつまいもは高評価を得ています。

今後の課題・展望

- 県内の若手デザイナーと提携し、さつまいもを人に見立ててキャラ化する「擬人化キャラ」を産みだし、幅広い客層に受け入れてもらえるような斬新なブランディングを展開中。
- 毎年新品種を栽培しながら年間を通じて安定的な出荷が可能となりました。「いい商品を届けたい」というサツマイモの栽培に対する熱意と、柔軟な商品開発力を武器に、海外市場開拓への挑戦を続けていきます。
- 串間市を「世界一のさつまいもブランド産地」にすることも目標としています。



シンガポールでの販促活動



香港催事会場での販売



擬人化キャラ

【活用した支援・施策】ジェトロ輸出支援相談サービス、6次産業化推進整備事業

【ウェブサイト】<http://kushima-aoifarm.com>

【連絡先】担当者名：総務部長 山下 0987-72-1197