

## 株式会社 Wakka Japan

主な品目

コメ、コメ加工品



主な輸出先国・地域

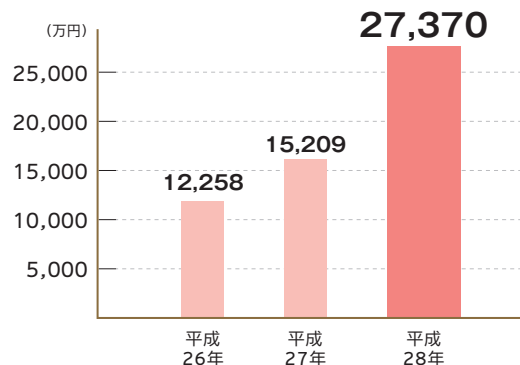
香港、シンガポール、台湾、ハワイ

## 〈輸出取組の概要〉

- ◆ 北海道産を中心とした玄米を輸出し、輸出先国の自社精米所で保管。お客様からのオーダーに応じて精米した日本産米を飲食店や個人消費者向けに販売。
- ◆ 現地に食味が高い日本の米を広く消費者に提供できる日本人の「米・食味鑑定士」が在籍し、徹底した品質管理を行うとともに、日本産米や日本食文化の普及活動も実施。
- ◆ 平成29年4月、長野県伊那市に農業生産法人を設立し、海外マーケットに合わせた輸出用米の生産を開始。生産に手間を掛ける分、自社流通網を生かして販売価格を抑える。

## 〈輸出実績〉（平成25年から輸出開始）

|       | 輸出額(万円) | 輸出量(t) | 出荷時期 |
|-------|---------|--------|------|
| 平成28年 | 27,370  | 858    | 通年   |
| 平成27年 | 15,209  | 685    |      |
| 平成26年 | 12,258  | 465    |      |



## 輸出に取り組んだきっかけ

- ・代表が前職で香港に駐在していた当時、「精米してから半年以上もたったコメ」が当たり前で売られている現状を何とかしようと考え脱サラし、平成21年、香港に「Wakka International」を設立。
- ・玄米を日本から仕入れ、現地自社精米工場の日本製精米機で精米を行うことで、高品質かつ鮮度を保った状態で現地のレストランや消費者にコメを提供できることから、現地での精米をメインとした輸出に取り組みました。

## 取り組む際に生じた課題

- ・香港で会社を設立した当初は自らの理念に賛同してくれる農家も少なく、日本の農家が誰かもわからない者に簡単に米を売ってくれるはずもなく、良質な米が手に入りませんでした。
- ・多様なニーズに合わせて精米したての米を販売するため、少量の物流になり海外輸送費が高くなることや、商社を通した仕入れでもあったことから、コストの面での課題が生じました。



北海道蘭越町の生産者と



現地精米所



シンガポールの取引先飲食店



輸出を待つ北海道米

## 生じた課題への対応

- ・納得できる美味しい日本産米を直接仕入れるため、全国の産地を歩き回り、生産者の元を訪ねて試食を繰り返し、自分達の理念に賛同してもらえるよう呼びかけるとともに、現地の日本人向けにフリーペーパーや雑誌に広告を掲載するなど日本人マーケットに受け入れられるようコメの普及活動に取り組みました。
- ・業務用向け、個人消費者向けとともにインターネットやメールで受注後に精米して、新鮮な状態を維持したまま店舗もしくはご自宅まで直接お届けしました。
- ・香港事業に一定のめどが立った後、シンガポール、台湾、ハワイにも精米所を設立するとともに、平成25年には北海道に「Wakka Japan」を立ち上げ、コメの調達から出荷、小売まで一貫してグループで手掛け、極力コストを抑える流通形態を形成しました。また、道内JAと直播栽培による複数年契約を締結し、コスト低減を目指しました。
- ・長野県伊那市に農業生産法人「Wakka Agri」を設立し、現地で水田を借り上げ、平成29年産から米国市場のニーズに合わせた無農薬、無肥料の自然栽培によるオーガニック米の生産に取り組みました。

## 対応の結果

- ・海外に販路を開きたいという農家が年々増加し、現在では約50件の農家と契約するまでに至りました。海外で自身が作ったコメが評価されていることを知り、若手農家の生産意欲が向上したり、産地の農家自らがグループを組んで生産・出荷するなど、輸出に取り組んだことで生産者にもメリットが生じています。
- ・現地のテレビや雑誌でも取り上げられ、日本食レストラン等からの購入依頼も増え、SNSの書き込みや口コミでも評判になりました。日本人以外の購買層も増えてきており、精米所まで買いに来るリピーターも多くなった結果、平成28年には国内のコメの輸出実績の約1割を占めるようになりました。
- ・中間業者を挟まない流通ルート形成により中間マージンが掛からなくなったことや、直播栽培により低コスト生産が図られ、現地産米の価格に近い価格水準で販売できるようになりました。
- ・中山間地域で法人を立ち上げ、コメを生産することにより、地元の若者の雇用を生み地域振興に貢献、耕作放棄地の拡大防止にも繋がっています。

## 今後の課題・展望

- ・平成30年にはニューヨークに新たな拠点を設置します。
- ・また今後の展開として、在留邦人が多く居住している国を中心として、現地マーケットにおいて日本食の人気があり、多くの日本食レストランが新規開業している国・地域へ10年間で10カ所の新たな拠点を設置することを目標とします。
- ・産地に、複数年契約、輸出専用米としての取組、有機栽培などを提案しているところです。海外販路も1つの優良販売先と考えてもらえるように取り組んでいきたいと考えています。
- ・自社農場（長野）での作付面積を拡大し、中山間地での稲作農業活性モデルを確立します。
- ・タイの玄米輸出解禁に向けて、国とともにタイ政府への申請手続き等に取り組み、解禁後は現地法人設立を目指します。



長野県の圃場で輸出用米の田植え



ハワイの北海道キャンペーン



香港の小学校で食育授業

活用した支援・施策

平成28年度輸出に取り組む事業者向け対策事業  
(ジャパン・ブランドの確立に向けた取組)

ウェブサイト／ <http://tawaraya-rice.jp/>

連絡先／ 担当者名: 伊藤取締役 TEL: 011-817-7820

## 丸山製茶株式会社

主な品目

緑茶



主な輸出先国・地域

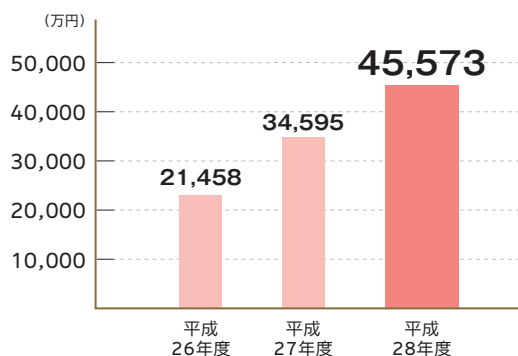
ドイツ、台湾、米国、フランス、  
イタリア等(50カ国)

## 〈輸出取組の概要〉

- ◆ 平成23年2月、自社のグループ企業として農業生産法人(株)まるやま農場を立ち上げ、グループ内においてお茶の生産から加工販売まで手掛ける垂直統合のビジネスモデルとして、国内有数の茶産地である掛川地域の茶業振興に取り組む。
- ◆ 具体的には、輸出先国・地域ごとの残留農薬規制に対応した原料調達や海外有機茶市場の伸長を踏まえ、地元栽培農家とともに有機栽培研究グループを発足し、輸出先国・地域の嗜好にあったお茶の生産や製品の開発に取り組むとともに、世界的需要が高まっている抹茶の製造を開始し、お茶の輸出を展開。

## 〈輸出実績〉(平成17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 | 45,573  | 184    | 通年   |
| 平成27年度 | 34,595  | 125    |      |
| 平成26年度 | 21,458  | 95     |      |



## 輸出に取り組んだきっかけ

- ・日本食、更には日本茶・抹茶の海外でのブームを捉え、消費が低下する国内マーケットだけではない新たな需要の開拓とともに、国内の茶生産農家の所得確保のためにも海外マーケットへの挑戦が必要であったため、輸出に取り組み始めました。

## 取り組む際に生じた課題

- ・輸出においては残留農薬や放射性物質規制等、各国ごとに異なる食品安全上の規制をクリアしていくことが課題です。特にヨーロッパでは、残留基準が設定されている農薬の種類が少ないため、この基準に適合することができる有機日本茶・抹茶の販売に注力しています。海外での需要の高まりを受け、有機茶の市場単価は平均よりも高い一方で、生産が安定せず収量も減少するため、農家の経営上のリスクが懸念されています。
- ・海外においては、抹茶製品の偽物も多く販売されているため、現地において、本物の日本茶・抹茶を流通させる販売チャネルが必要であり、合わせて現地での商談やアフターケアへの対応も必須であると考えています。



【お茶の産地 掛川市】



【海外での抹茶ブーム】



【JAS有機製造加工の認定取得】

## 生じた課題への対応

- ・海外のオーガニック認証も見据えたお茶生産を拡大するため、自社グループの(株)まるやま農場が主体となり、地元生産者と栽培グループを形成し、有機栽培に取り組んでいます。また、栽培グループ内の認証取得費用を一括して(株)まるやま農場が負担するとともに、申請手続きを行い、栽培グループとして認証取得を推進しています。
- ・輸出先国・地域の流通業者を介さない販売ルートを確立し、生産から製造、販売まで一気通貫のスキームを構築し、生産農家と連携して輸出に取り組んでいます。
- ・持続性の高い高付加価値なモノ作りを推進し、日本茶・抹茶の品質の高さ、奥深さを訴求し、製品の差別化を図りました。
- ・平成26年にロンドンにおいて、現地企業との合併事業として3店舗の抹茶バーをオープンさせました。その後、日本茶ワークショップを定期的に開催することで日本茶・抹茶の啓蒙・普及活動を展開中です。

## 対応の結果

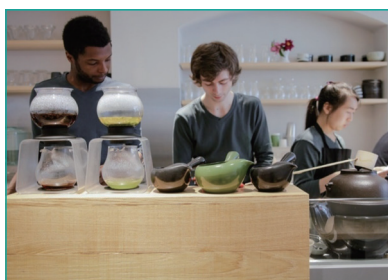
- ・低迷する国内茶業の厳しい環境の中、新たな活路として海外市場を開拓し、農家の販路・収益確保に繋げました。また日本茶・抹茶を中心に据えた日本のカフェスタイルのEU市場への店舗展開においては、ロンドンを拠点として高品質な日本茶・抹茶の卸売を行い、輸出先国・地域の流通業者を介さない、自社の直接管理による流通拡大に寄与しています。

## 今後の課題・展望

- ・海外での店舗運営の成功モデルを日本国内にフィードバックしていくことで、国内におけるインバウンド事業と輸出の好循環の形成を目指しています。また、成長著しいASEAN市場への進出も視野に入れています。
- ・海外の抹茶需要の増加に対応すべく、抹茶生産を拡大するため、てん茶加工施設の新設を計画しています。
- ・抹茶が国際化すればするほど、海外では外国産との競合が激しくなり、差別化を図る必要があります。真の抹茶を海外に知らしめると同時に、日本から色合いや香りはもちろんのこと、日本産特有の「うまみ」を追求した高い品質の抹茶を輸出し、世界で確たる地位を築けるように実践していきます。



【海外向け商品の開発】  
多言語での商品パッケージを開発。



【日本茶のワークショップを開催】  
海外において日本茶・抹茶の  
啓蒙・普及活動を展開。



【海外に抹茶バーをオープン】  
抹茶スイーツを提供。

活用した支援・施策

「輸出総合サポートプロジェクト」事業、  
総合食品見本市ジャパン・パビリオンに出展

ウェブサイト／ <https://www.maruyamaseicha.co.jp/>

連絡先／ 担当者名:橋本 TEL:0537-24-5588

## 株式会社スギヨ

主な品目

魚肉練り製品(かまぼこ等)



主な輸出先国・地域

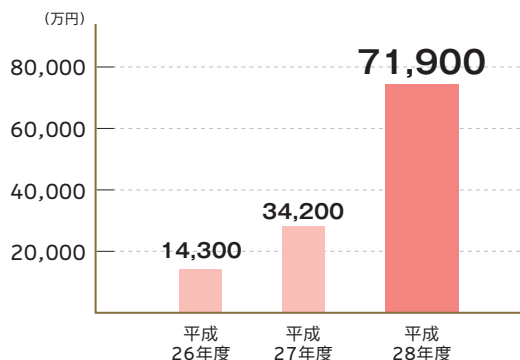
中国、香港、シンガポール、台湾等

## 〈輸出取組の概要〉

- ◆ 昭和47年に世界初となる、カニの食感に似た「カニ風味かまぼこ」(カニカマ)を誕生させ、昭和51年から米国へ同かまぼこを初輸出。昭和61年には米国ワシントン州にスギヨU.S.A,INCを設立し、現地工場にて「カニカマ」を製造するとともに、米国において広く認知・浸透。
- ◆ 平成11年に北陸工場がHACCP導入により総合衛生管理製造過程承認工場となる。また、対米輸出水産加工食品工場に認定されるなど、国内外で求められる高い衛生基準を確保。
- ◆ 平成16年の高級カニ風味かまぼこ「香り箱」の発売を機に、将来的なアジアの食品市場拡大を見越し、香港、台湾、中国及び東南アジア向けの輸出体制を強化。平成27年以降は中国向け輸出が本格化。

## 〈輸出実績〉(昭和51年から輸出開始)(7月から6月期実績)

|        | 輸出額(万円) | 出荷時期 |
|--------|---------|------|
| 平成28年度 | 71,900  | 通年   |
| 平成27年度 | 34,200  |      |
| 平成26年度 | 14,300  |      |



## 輸出に取り組んだきっかけ

- ・スギヨの歩みは、挑戦の連続です。新商品の開発に挑み続けるなか、カニの食感に似た製品を生み出し、「カニ風味かまぼこ」(カニカマ)が誕生しました。この商品の販売がきっかけとなり、昭和51年に商社を通じて米国へ「カニ風味かまぼこ」の輸出が始まりました。
- ・その後も、カニの風味と食感の技術を向上させ、平成16年に高級カニ風味かまぼこ「香り箱」を開発、これを機に、食品市場の急激な成長が見込まれる中国や東南アジアへの進出を目指すこととなりました。

## 取り組む際に生じた課題

- ・米国への輸出は、当初爆発的な売れ行きでしたが、昭和60年以降の急激な円高や、他社の類似品との価格競争が激化し、継続的な輸出が困難となりました。
- ・食品市場の拡大が見込まれる中国や東南アジアは、非常に魅力的な市場ではあるものの、言葉の壁や商習慣の違いから、取引相手との交渉など、参入への検討当初から、日本人では対応が困難になると予想されました。
- ・また、海外との取引では、確実な代金回収への不安も懸念されました。



自然豊かな能登に拠点を置く本社 北陸工場



世界に知られる「カニカマ」



HACCPによる品質管理体制

## 生じた課題への対応

- ・米国での価格競争に巻き込まれた苦い経験から、付加価値を持った商品開発の重要性を実感、他社との差別化を図るため商品開発により、高付加価値商品を中心とした販路開拓を実施しています。
- ・商品のサイズ・色素・賞味期限及び包装デザインを海外の市場ニーズに合わせ改良する柔軟な商品開発を実施しています。
- ・国内外で求められる、食品安全への対応として、業界に先駆け、HACCPの導入に着手しました。
- ・商社を通しての輸出では販路開拓に限界があるため、より積極的な販路開拓に向け、海外事業推進部に、外国人社員を配置し、アジア圏を中心に日本人では困難な販路開拓、市場ニーズの把握、複雑な商談に対応するとともに、商社を通じた間接輸出に加え、自社輸出体制の構築を図りました。
- ・輸出コンテナの余剰スペースを活かし、自社商品以外も扱うことで、より幅広い商談に対応しています。

## 対応の結果

- ・本物のカニと見紛うほどのカニ風味かまぼこ「香り箱」をはじめとして、他社との差別化を図ることで、スギヨ製品の海外におけるブランド化を図り、より安定的な需要を確保しています。
- ・平成11年に北陸工場がHACCP導入により、厚生労働省が認める「総合衛生管理製造過程承認工場」となり、また、「対米輸出水産加工食品工場」に認定され、国際基準に基づいた衛生・品質管理体制を築いています。
- ・平成18年に東南アジアへの輸出を開始し、その後も市場ニーズに応じた商品開発により販路が拡大しています。
- ・巨大市場である中国において、中国の輸入業者との商品開発、販路開拓の分野で協力関係が強化され、平成27年以降に輸出が拡大しました。

## 今後の課題・展望

- ・アジア圏(中国、香港、東南アジア)を中心とした、更なる販路拡大と需要の掘り起こしを進めます。
- ・飲食店等の業務用中心の販路に加え、スーパー等の小売り用商品の販売強化を進めます。
- ・目標としての輸出額を、総売上にも占める輸出割合は10%を限度として高めます。
- ・能登の豊かな自然や食文化が、スギヨの商品開発の原点となっております。「スギヨファーム」での農業参入や雇用を通じて、スギヨを育ててくれた地域への恩返しを図りつつ、ローカルならではの魅力的な商品開発を追求することにより、グローバルな企業展開を目指します。



中国の顧客との打合せの様子



上) 輸出において主力商品  
「ロイヤルカリブ」

下) 香り箱の中国ブランド「海の香」



中国の展示会における試食イベント

ウェブサイト／ <http://www.sugiyoko.co.jp/>

連絡先／ 担当者名: 海外事業推進部 宝 泉(ホウ セン) TEL: 0767-57-0087

# 全国農業協同組合連合会鳥取県本部 (JA 全農とっとり)

## 主な品目

日本なし、富有柿、すいか



## 主な輸出先国・地域

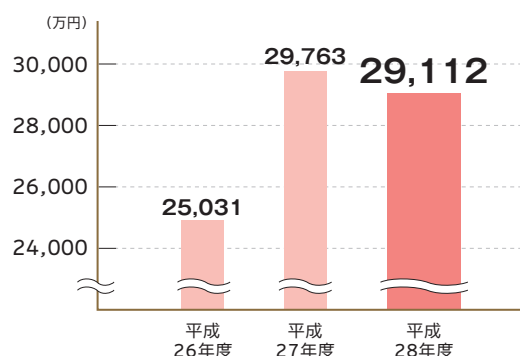
台湾、香港、米国、タイ等

## 〈輸出取組の概要〉

- ◆ 鳥取県特産の二十世紀梨の国内需給調整機能を果たすため、台湾・香港等で需要の高い大玉の梨を輸出し生産者の所得向上に寄与。
- ◆ 果実貯蔵施設を活用し、柿や晩生なしを相手国の需要期に合わせ、安定的な輸出を実現。
- ◆ 台湾向け輸出梨等の輸出窓口を一元化し、生産者、JA、大学、行政等が一体となった取組を構築。

## 〈輸出実績〉(昭和8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 | 29,112  | 499    | 7~9月<br>11~1月 |
| 平成27年度 | 29,763  | 528    |               |
| 平成26年度 | 25,031  | 485    |               |



## 輸出に取り組んだきっかけ

- ・鳥取県特産の二十世紀梨の輸出は、昭和8年から始まり、上海、シンガポール、バンコク等までマーケットが拡大し、戦前は最高で年1,800tの梨を輸出しました。
- ・輸出は第二次世界大戦より暫く長年停止していましたが、昭和24年から再開されたのをきっかけに、生産者組織自らが積極的に輸出に乗り出し、販売促進団を派遣し、アメリカ、カナダ、中近東、欧州等22地域に拡大しました。数量も昭和60年には12,000tと大幅に増加し、金額も果物輸出のトップの座に躍り出ました。東南アジアを中心に下級品を輸出し、出荷調整機能としての役割を果たしました。
- ・また、富有柿についても、全国に先駆けタイへ約30年に渡り輸出をしています。

## 取り組む際に生じた課題

- ・韓国、中国で和梨の栽培が急速に増加し、鳥取県の梨を輸出してきた国に進出してきました。逆に鳥取県では、生産者の高齢化、果樹園の老木化、果物価格の低迷等、生産基盤は縮小するばかりで、輸出もこれに比例し縮小していききました。
- ・生果実を輸出する際は、各国ごとに必要な手続きや検疫条件が異なるため、産地への負担も大きくなり、その不合格リスクを産地が負担することでは輸出を継続することはできませんでした。
- ・輸入国での検査で不合格となった場合や品質のクレームが発生した場合には、すでに産地から出荷されて数か月が経過していることもあり、経過している時間が長い場合問題解決までも時間がかかる場合があります。

## 生じた課題への対応

- ・従来の下級品や小玉果の輸出から、ギフト需要をターゲットとして品質の高い大玉果の輸出へシフトさせました。下級品を需要のある海外で販売し、国内の出荷調整としていた方針から大きく舵を切り、輸出自体でいかに有利に販売し、生産者に還元できるかの輸出戦略に方向転換しました。
- ・検疫リスクのある国や地域に対しては、生産者から一定のルールにより買い取ることで、生産者にリスクを持たせない輸出方式を構築しました。
- ・生産者が出荷量に応じて負担金を支出し、輸出に係る試食宣伝会の実施や販売促進団の派遣、また国内での植物防疫不合格や海外での品質事故対策費等を拠出しています。

## 対応の結果

- ・大玉果は国内市場において玉単価が高いことから敬遠されがちとなっていたため、海外へ輸出することで国内市場の需給調整も図ることができ、相場も安定して生産者の所得向上に繋がりました。
- ・果物の輸出は、数年に渡って損失をこうむることも珍しくはないため、生産者団体が中心となって、これに行政や大学、輸出会社の支援を受け、息の長い継続的な輸出に取り組むことができました。

## 今後の課題・展望

- ・台湾へ梨の新品種を輸出拡大するために、検疫条件に耐えうる生産基盤体制の構築が必要となっています。
- ・韓国・中国産の赤梨との競合があり、販売価格では2倍近い価格差がついてしまいましたが、価格で競争するのではなく食味・品質の向上を図り、安定的な輸出を目指します。
- ・梨の新品種「新甘泉(しんかんせん)」に加え、柿の「輝太郎(きたろう)」や長いもの「ねばりっこ」といった鳥取県オリジナルの品種も数多くあります。二十世紀梨で切り開いた販売ルートを基盤とし、更なる輸出の拡大を図っていきたいと考えています。



台北市にある百貨店での宣伝会



販売を待つアメリカ向け二十世紀梨



ウラジオストックでの  
スイカ試食宣伝会の様子

### 活用した支援・施策

平成29年度補助事業(輸出に取り組む事業者向け対策事業)  
平成29年度「食のみやこ鳥取県」輸出促進活動支援事業

ウェブサイト／ <http://www.tt.zennoh.or.jp/>  
<http://www.jan-agri.com/>

連絡先／ 全国農業協同組合連合会鳥取県本部 TEL:0857-27-2710

## サンキョーミート株式会社

主な品目

牛肉(豚肉も対応可)



主な輸出先国・地域

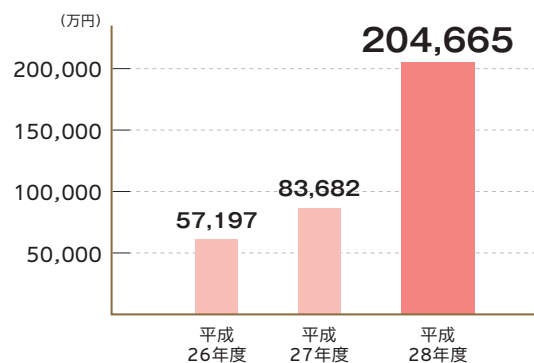
香港、シンガポール、タイ、米国、欧州等

## 〈輸出取組の概要〉

- ◆ 平成11年に高度衛生管理牛処理専用工場を新設。平成14年に対米牛肉輸出認定取得後、11カ国・地域(カナダ、香港、シンガポール等)の施設認定を取得し、平成18年より輸出を開始。現在42カ国・地域への牛肉輸出対応が可能。また、豚肉輸出にも対応し、香港、シンガポール、台湾、ベトナムに輸出が可能。
- ◆ 平成28年度は、香港、ASEAN、米国、EUにロインセットを中心に約4,700頭の和牛を輸出向けに処理・加工。
- ◆ オールジャパンでのプロモーションを実施し、多様な部位の普及のためのカッティング技術や販売ノウハウの普及を実施。

## 〈輸出実績〉(平成18年から輸出開始)

|        | 輸出額(万円) | 輸血量(t) | 出荷時期 |
|--------|---------|--------|------|
| 平成28年度 | 204,665 | 809.2  | 通年   |
| 平成27年度 | 83,682  | 473.2  |      |
| 平成26年度 | 57,197  | 419.8  |      |



## 輸出に取り組んだきっかけ

- ・世界基準に対応できる取組を行うことがきっかけとなり、国内で定められていると畜場法の衛生基準を更にレベルアップさせ、輸出を平成18年に開始しました。
- ・「食に対する安全・安心」を確実にするため、食品安全マネジメントシステムの国際規格であるISO22000を国内で最初に取得し、「地球環境に配慮した経営」を確実にするため環境マネジメントシステムの国際規格であるISO14001を取得しました。これにより主要輸出国への施設認定取得を円滑に進めることが出来ました。
- ・日本国内で少子高齢化の進行が懸念される中、親会社である伊藤ハムの方針に沿って海外輸出の生産拠点として積極的な取組を開始しました。

## 取り組む際に生じた課題

- ・海外では既に日本の和牛の血を引く海外産のいわゆる「WAGYU」が流通しており、それらと比較して割高な日本産和牛は、その品質、個体識別番号管理による安全性などを理解、評価してもらう必要がありました。
- ・欧州向け輸出認定取得の際は、衛生管理に加え、動物福祉面での管理を求められ、従業員含め意識向上に努める必要がありました。



有明ミート工場全景



衛生管理



海外顧客視察応対

## 生じた課題への対応

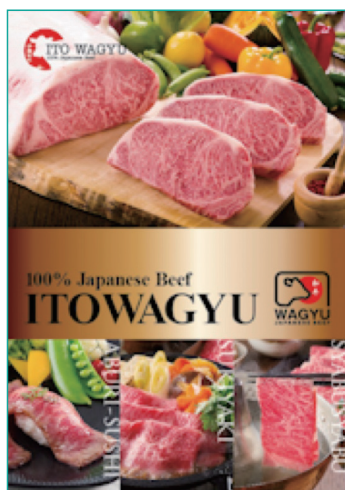
- ・親会社である伊藤ハムが特別会員となっている日本畜産物輸出促進協議会との連携を深め、海外プロモーションの際に技術者を派遣し多様な部位の普及のためのカットニングや販売ノウハウの普及、海外からの招へいシェフ等の視察受け入れ、国内食肉事業者向けHACCP推進研修の講師派遣を行うなど日本畜産物輸出促進協議会が実施する海外での日本産和牛の啓蒙活動に積極的に参画しました。
- ・海外顧客が現場視察に来社された際には、日本特有の「個体識別番号管理」「和牛血統管理」の仕組みを丁寧に説明することに加え、実際にゲストハウスで和牛や黒豚を召上って頂き、評価頂くように努めました。また、海外ネットワークを駆使することで、輸出先の最終顧客や消費者が求める品質・グレード・規格情報を収集分析し、変化する海外市場環境、ニーズにも迅速に対応しています。
- ・「動物福祉」の観点を全ての従業員に共有し、食肉処理事業者としてあるべき姿を目指しました。

## 対応の結果

- ・直近では、月間500頭超の和牛を輸出用として生産するまでに海外販売が拡大しました。
- ・平成28年度の牛肉輸出向けの処理・加工は、香港、ASEAN、米国、EUなどを中心に実施し、ロインセットを中心に約4,700頭(委託頭数800頭を含む)となっており、南九州という日本国内でも有数の畜産振興地域に食肉処理工場を構え、高品質の食肉を安定的に供給することが可能となりました。
- ・海外向け輸出認定を維持し「世界基準の衛生管理」を実行することにより、日本国内の顧客からも高い評価を頂き、順調に業績を伸ばすことが出来ています。

## 今後の課題・展望

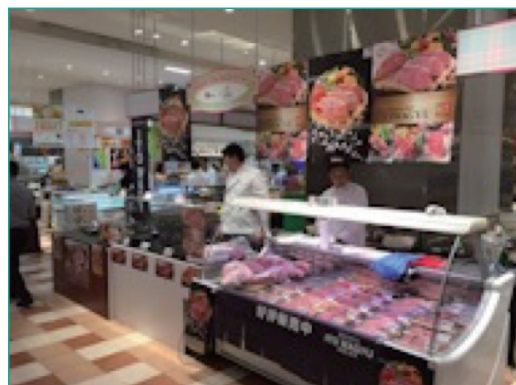
- ・現状、牛肉輸出商品は「ロース」に偏っており、更に輸出量を増加させるにはロース以外の多様な部位の紹介が必要となります。
- ・特にスライスで食す文化の無い欧米向けには、カット方法や調理法などを含めた「食べ方」の提案が不可欠です。
- ・海外顧客目線で、輸出先にて使用し易いカットまで仕上げ、利便性を高めて行きたいと考えています。



海外ブランド「ITOWAGYU」



鹿児島黒豚「黒の匠」



シンガポールでの販売催事

活用した支援・施策

輸出に取り組む事業者向け対策事業等

ウェブサイト／ <http://sankyomeat.co.jp>

連絡先／ 担当者名:専務取締役 木嶋 TEL:099-474-1118