

〈平成29年度〉

輸出に取り組む優良事業者表彰

受賞者の取組内容

平成30年2月

農林水産省
MAFF

「平成29年度輸出に取り組む優良事業者表彰」 受賞者

- 我が国の農林水産物・食品の輸出に取り組む事業者の輸出意欲を喚起するため、輸出に取り組む事業者のうち、優れた事業者に対して表彰を行い、取組を広く紹介。
- 第2回目である平成29年度は、外部有識者等による審査委員会で審査した結果、農林水産大臣賞5事業者、食料産業局長賞10事業者受賞を決定。

農林水産大臣賞(5事業者)

ページ	事業者名称	所在地	取組概要
P.1	株式会社Wakka Japan	北海道 札幌市	香港、台湾、ハワイ、シンガポールに日本産米専門店を設立。玄米を輸出し、現地店舗にて精米して販売。日本のコメ輸出量(2016年)の約1割を同社が輸出。
P.3	丸山製茶株式会社	静岡県 掛川市	地元生産者と連携し、輸出先国の嗜好にあった日本茶・抹茶を生産、製品開発により輸出。2014年より日本茶・日本食レストランの運営等を開始し、ロンドンを拠点に現地流通業者を介さず輸出を拡大。
P.5	株式会社スギヨ	石川県 七尾市	1976年から米国を最初に、中国、香港、台湾等に対し、「かに風味かまぼこ」を輸出。2004年から輸出先国でのニーズに応じた改良により、高付加価値製品を供給し他社製品と差別化。
P.7	全国農業協同組合連合会 鳥取県本部	鳥取県 鳥取市	1933年から二十世紀梨の輸出を開始し。近年は二十世紀梨の輸出ルート活用により、台湾、米国等向けに、スイカ、肉、野菜等の輸出を拡大。
P.9	サンキョーミート株式会社	鹿児島県 志布志市	2002年に対米輸出食肉取扱施設認定を取得し、2006年から対米牛肉輸出を開始。以降、11カ国・地域(カナダ、中国等)の施設認定を取得し、現在42カ国への牛肉輸出体制を整え、輸出を拡大。

食料産業局長賞(10事業者)

ページ	事業者名称	所在地	取組概要
P.11	西山製麺株式会社	北海道 札幌市	1987年より札幌ラーメンの麺、タレ等をドイツ、米国等26カ国・地域へ輸出。麺は全て自社工場で生産し、商社を通さず石狩港から専用の冷凍コンテナにより現地へ輸出。
P.13	青森県農村工業農業協同組合連合会	青森県 弘前市	独自の密閉搾り製法により酸化防止剤を使用しないりんごジュースを香港、台湾等へ輸出。生食用として市場に出回らないりんごを活用する等、生産者の所得向上にも寄与。
P.15	株式会社南部美人	岩手県 二戸市	1997年から日本酒を米国、香港等に輸出開始。2013年にKOSHER(コーシャ)の認定を受け、現在では30カ国以上へ輸出。輸出に取り組もうとする他の酒蔵と共に、欧米、アジア等へ普及啓蒙を展開。
P.17	株式会社新丸正	静岡県 焼津市	水揚げから加工の全てが「MADE IN YAIZU」のかつお節を米国、香港等へ輸出。2017年にかつお節加工場として全国で初めて、対EU・HACCP認定を取得し、EU向けにかつお節を輸出。
P.19	株式会社北雪酒造	新潟県 佐渡市	世界に店舗展開するレストランNOBUに、国内で唯一の日本酒提供酒蔵として、これを主軸に米国、EU等世界各国に輸出。主原料は、地元農家が契約栽培する酒米を使用。
P.21	丸美産業株式会社	愛知県 飛島村	丸太を始め、製材品の輸出を手掛け、国内の規格にはなかったサイズに造材するとともに、間伐材等の海外需要を掘り起こして未利用材が商品になる可能性を示し、輸出を拡大。2017年FSC認証、PEFC認証を取得。
P.23	株式会社鈴木栄光堂	岐阜県 大垣市	2014年から自社製品だけではなく、M&Aや他社国内菓子メーカーと協業で顧客の要望する菓子製品を企画・製造した商品を輸出。香港に現地取引先との協業でアンテナショップを開店。
P.25	京都青果合同株式会社	京都府 京都市	2014年に卸売市場として初めて、香港の青果物国際展示会に出展して以来、国産果実・京野菜の販促・PRを展開し、輸出を拡大。飲食店向けに京野菜メニュー作成・商品化等による多角的にPRして、認知度向上を図る。
P.27	白鶴酒造株式会社	兵庫県 神戸市	輸出主要国の嗜好に即した海外専用商品を開発し、50カ国へ輸出。現地総代理店に資本出資した現地法人を活用し、現地企業への積極的な日本酒の啓発活動を展開。
P.29	三島食品株式会社	広島県 広島市	1960年からふりかけ(ゆかり等)、調味料等を米国、台湾等へ輸出。マーケティング活動により、現地ニーズにマッチした商品を開発。対米HACCP、ISO14001、FSSC22000認証を取得。

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

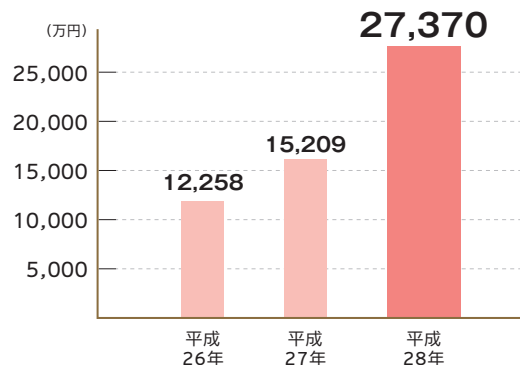
香港、シンガポール、台湾、ハワイ

〈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、全国の産地を渡り歩き、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

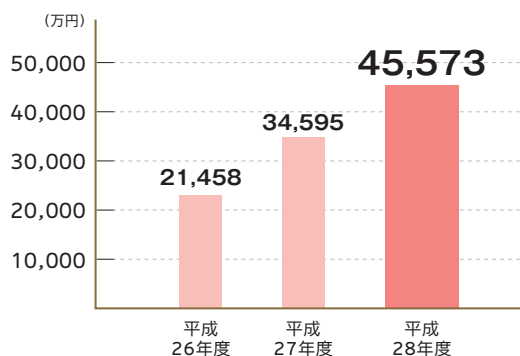
ドイツ、台湾、米国、フランス、
イタリア等(50カ国)

〈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

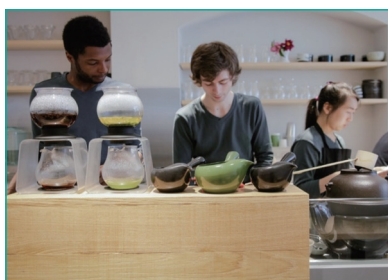
- ・低迷する国内茶業の厳しい環境の中、新たな活路として海外市場を開拓し、農家の販路・収益確保に繋げました。また日本茶・抹茶を中心に据えた日本のカフェスタイルのEU市場への店舗展開においては、ロンドンを拠点として高品質な日本茶・抹茶の卸売を行い、輸出先国・地域の流通業者を介さない、自社の直接管理による流通拡大に寄与しています。

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

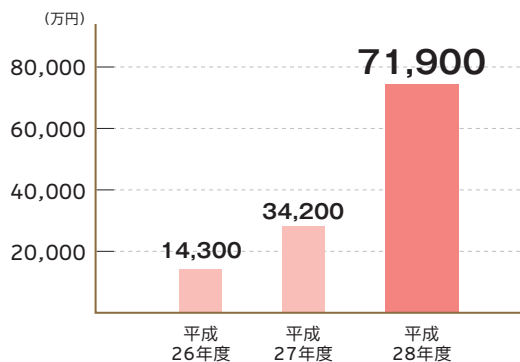
中国、香港、シンガポール、台湾等

〈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

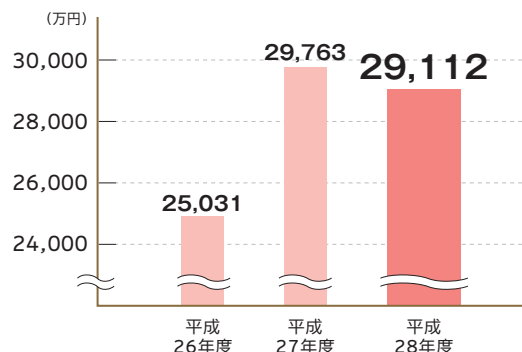
台湾、香港、米国、タイ等

〈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 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時間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

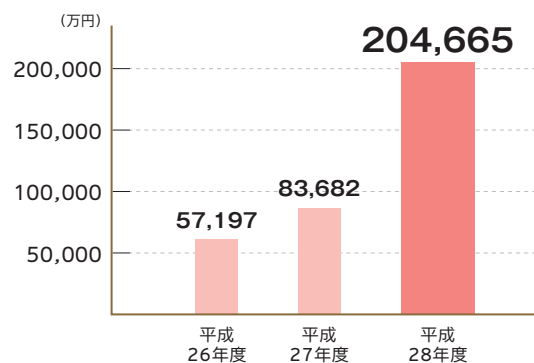
香港、シンガポール、タイ、米国、欧州等

〈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)	輸出量(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

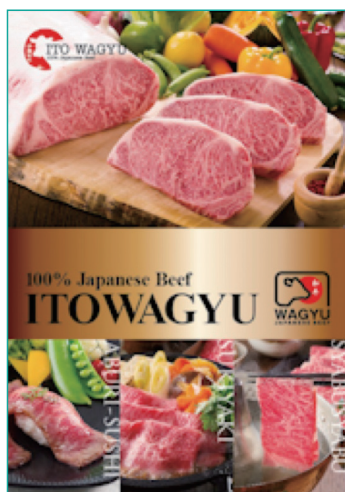
- ・親会社である伊藤ハムが特別会員となっている日本畜産物輸出促進協議会との連携を深め、海外プロモーションの際に技術者を派遣し多様な部位の普及のためのカットニングや販売ノウハウの普及、海外からの招へいシェフ等の視察受け入れ、国内食肉事業者向けHACCP推進研修の講師派遣を行うなど日本畜産物輸出促進協議会が実施する海外での日本産和牛の啓蒙活動に積極的に参画しました。
- ・海外顧客が現場視察に来社された際には、日本特有の「個体識別番号管理」「和牛血統管理」の仕組みを丁寧に説明することに加え、実際にゲストハウスで和牛や黒豚を召上って頂き、評価頂くように努めました。また、海外ネットワークを駆使することで、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

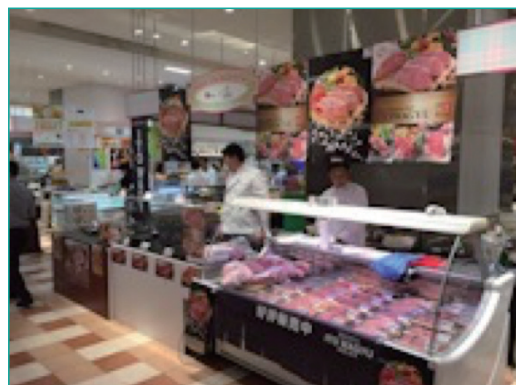
- ・現状、牛肉輸出商品は「ロース」に偏っており、更に輸出量を増加させるにはロース以外の多様な部位の紹介が必要となります。
- ・特にスライスで食す文化の無い欧米向けには、カット方法や調理法などを含めた「食べ方」の提案が不可欠です。
- ・海外顧客目線で、輸出先にて使用し易いカットまで仕上げ、利便性を高めて行きたいと考えています。



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

西山製麺株式会社

主な品目

生ラーメン、ラーメンたれ



主な輸出先国・地域

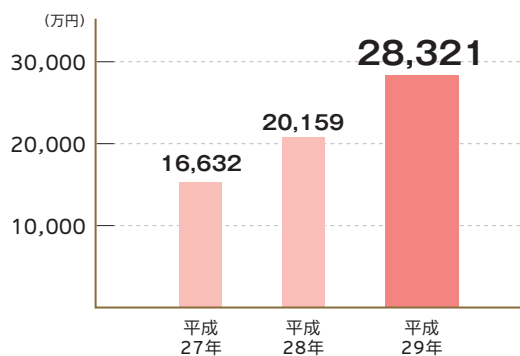
アジア、北米、欧州、中東、ロシア

〈輸出取組の概要〉

- ◆ 食材を26か国・地域の92店舗に輸出・提供し、日本食、ラーメン文化の普及を实践。輸出の中継拠点として、平成25年にドイツ、平成26年及び平成28年に米国にグループ会社を設立。
- ◆ 平成14年に社内にラーメン店の開業支援用の厨房施設を設置し、海外での開業者を招聘し、調理技術の研修を実施。
- ◆ 平成26年にアラブ首長国連邦(ドバイ)での国内販売(ムスリム仕様)の認可を取得。平成27年に米国食品安全強化法に基づく予防管理適格者の資格を取得。

〈輸出実績〉(昭和50年から輸出開始)

	輸出額(万円)	輸出量(t)	出荷時期
平成29年	28,321	560	通年
平成28年	20,159	400	
平成27年	16,632	330	



輸出に取り組んだきっかけ

- ・昭和50年ハワイで開催された北海道物産展に出展したことがきっかけで、海外への輸出が始まりました。
- ・昭和60年頃からはハワイ、香港、シンガポールなどで開催される北海道物産展にも出展し、現地の方に専門店が行う調理方法で札幌ラーメンを提供したところ、濃厚でコクがあり澄んだ芳醇なスープや、フライパンで野菜を煽り、音と香りを楽しませる調理方法が好評を博したことなどから、現地レストランで特別メニューとして加えて頂ける機会が増え輸出の拡大につながりました。

取り組む際に生じた課題

- ・冷凍輸送時の品質劣化の対策、輸出時の必須情報である多言語での解説、「札幌ラーメン」独自の調理方法や提供方法の伝承等が課題となりました。
- ・輸出先国・地域によって、ラーメンに不可欠な原材料(動物性油脂やエキス、卵、アルコール)の使用規制があるため、日本国内と同等の風味が再現できないという課題が生じました。



社内の厨房施設での調理技術研修



社内でのメニュー提案会の様子



西山ラーメンを使用した
ワシントンDCのラーメン店

生じた課題への対応

- ・さまざまな規制等について、JETRO、国の地方機関、地方自治体など公的機関に照会したり、現地ラーメン店の協力などにより詳細な情報収集を行いました。また、札幌ラーメンの調理方法については、平成12年頃より香港、シンガポールなどで「札幌ラーメン専門店」を開業したいという相談者が増えたことをきっかけに、平成14年に社内にラーメン店と同じ厨房施設を設置し、そこに海外出店を目指すシェフを招聘し、調理技術の指導や店舗経営の研修を行いました。
- ・原材料の使用規制については、限られた原材料を使いながら日本国内と同等の風味・食感を出すことができる商品の開発に成功し、商社を通さずに石狩港から専用の冷凍コンテナにより現地へ直接輸出を行いました。取引先に対しての発注リードタイム短縮、価格の安定化等を行い、日本から輸入した購入品のデメリットを減らすため、平成25年にドイツ、平成26年と平成28年には米国に2社のグループ会社を設立しました。

対応の結果

- ・海外店に対し食材と共に調理技術を提供することで、既に現地で販売されている「日本風にアレンジされたラーメン」との味の違いを明確にし、高付加価値が維持できる仕組みを作る事ができました。
- ・このことは、新たに札幌ラーメンを提供するレストランにとっても、味、サービスが優れた日本の食文化(札幌ラーメン)の提供により、価格競争等に陥らず現地で愛される出店を可能にしました。
- ・平成26年にアラブ首長国連邦(ドバイ)での国内販売(ムスリム仕様)の札幌ラーメンが認可登録され、新たに中東、イスラム圏でも札幌ラーメンの食文化を発信しました。平成27年には、米国食品安全強化法(FSMA)に基づく予防管理適格者の資格(PCQI)を取得し、FDA査察も受け入れ高評価を得ました。

今後の課題・展望

海外進出を探る札幌市内の個人ラーメン店に、海外のラーメン店(取引先)を紹介し、そこで日本でしか食べられないメニューを提供し、お客様の反応を直接確かめる機会を設ける「お試し出店」に取り組んだり、現地での店舗開設に必要な手続き、スタッフの雇用の注意点など多岐にわたるノウハウを活用し、出店の後押しをすることで市場規模を増やしていきます。



フライパンで野菜をあぶる調理方法



西山ラーメンを使用した香港のラーメン店



イタリア・ミラノ万博にて



輸出用の麺

活用した支援・施策

平成28～29年度輸出総合サポートプロジェクト事業
(JETRO海外見本市出展、輸出セミナー参加 他)

ウェブサイト／ <http://www.ramen.jp/>

連絡先／ 担当者名: 経営企画部西山克彦 TEL: 011-863-1331

青森県農村工業農業協同組合連合会 (JA アオレン)

主な品目

りんごジュース



主な輸出先国・地域

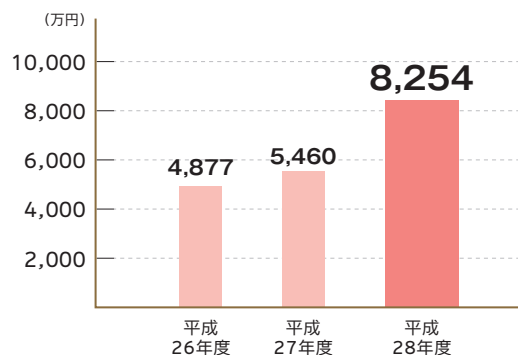
香港、台湾、シンガポール、ベトナム等

〈輸出取組の概要〉

- ◆ 青森県及び関係団体と連携し、輸出促進事業において試飲によるプロモーションを実施。
- ◆ アオレン独自の「密閉搾り製法」による製品の品質が評価され、商談により販路が拡大。
- ◆ 主原料のりんごは、青森県産のりんごにこだわり、生食用として市場に出回らない傷果等の加工仕向け品を活用することで、生産者の所得向上にも寄与。
- ◆ 香港商社と連携したPB商品の開発とプロモーション活動にて販売展開。

〈輸出実績〉(平成21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	8,254	353	通年
平成27年度	5,460	246	
平成26年度	4,877	222	



輸出に取り組んだきっかけ

・青森県主催のバイヤー商談会をきっかけに、平成21年から香港、中国向けにりんごジュースの輸出を開始しました。これを契機に、海外に販路を拡大するため、新規に取引先を開拓することを本格的にスタートし、現在では台湾、シンガポール等15カ国に輸出先が広がりました。

取り組む際に生じた課題

- ・参加した商談会では海外の輸入業者や販売店のバイヤーに商品を提案しても、取引にまで繋がらず、商品の良さが伝わりにくいことを実感しました。
- ・現地で既に取扱いのあるスーパーマーケット等においては、商品の品質を消費者に伝えられていないため売れ行きが鈍く、販売額が伸びませんでした。



ベトナム量販店での試飲会実施による販促



シンガポール展示会出展による商品PR



香港商社との商談

生じた課題への対応

- ・青森県の海外バイヤーの招聘事業では、商談会だけではなく工場に来て頂くことで、安全・安心への取り組みや商品の品質を資料や動画で紹介し、他社との違いや優位性をPRしました。
 - ・工場見学で品質の良さをバイヤーに納得してもらった上で、現地の店頭での試飲プロモーションを実施しました。その際に販売員には試飲だけではなく、アオレンが独自に開発した「密閉搾り製法」(※)や商品について丁寧に説明することで、商品の魅力が消費者にも伝わるよう工夫することにより、新たな販売先の獲得に繋がりました。
- (※)搾汁装置内を無酸素状態に密閉することにより、酸化防止剤無添加でも褐変せず、りんご本来の「色・味・香り」を最大限に引き出す製法

対応の結果

- ・販売員に商品の特徴を理解していただいた上でプロモーションを実施することで、商品の魅力を伝えることができたことから、消費者の理解が深まり、外国産との差別化が図られました。
- ・高品質のストレートジュースの販売実績を積み上げていくことで取扱業者からの信頼も高まり、現地の嗜好に合わせた味への調整や好まれるパッケージデザインでのPB製品の開発に繋がりました。
- ・香港では、りんごジュースの販売をきっかけに、青森県産りんごの取扱い販売店も出てきました。
- ・また、主原料のりんごは、青森県産のりんごにこだわり、生食用として市場に出回らない傷果等の加工仕向け品を活用しているため、生産者の所得向上にも寄与しています。

今後の課題・展望

- ・今後も、行政や輸入業者等と連携をしながら、継続的なプロモーションを実施することで、一層の消費拡大を図っていきます。
- ・2017年に新たに導入した農産物加工ラインにより、りんごに加え青森県内の農産物を使用した高品質な商品を開発し、海外へPRすることで販路を拡大していきます。
- ・また、FSSC22000認証を取得した工場として、安全・安心な商品を消費者へ提供していきます。



香港路線バス20台を活用した商品PR



香港スーパーにて試飲販売実施



台湾物産展への参加

株式会社南部美人

主な品目

日本酒、糖類無添加リキュール



主な輸出先国・地域

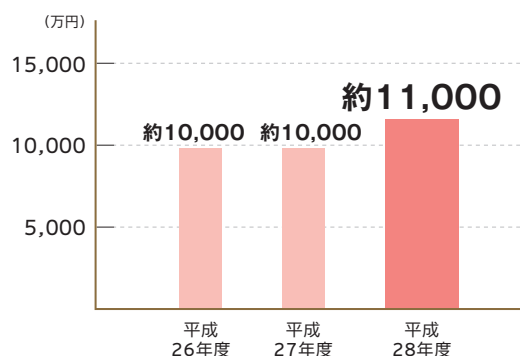
米国、中国、香港、イギリス、韓国等

〈輸出取組の概要〉

- ◆ 平成9年に海外輸出を志す約20社の蔵元を集め「日本酒輸出協会」を設立し、米国、中国、香港等に日本酒の輸出を開始。
- ◆ アメリカ人が発音しやすいように「南部美人」を「Southern Beauty」として販売。
- ◆ 平成25年4月にユダヤ教の戒律に基づく食規定「コーシャ (Kosher)」認証を取得。

〈輸出実績〉(平成9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	約11,000	約70,000	通年
平成27年度	約10,000	約60,000	
平成26年度	約10,000	約80,000	



輸出に取り組んだきっかけ

- ・国内での日本酒離れが進む中、海外における日本酒造の可能性を模索し、世界各国の取引先開拓に努めてきました。
- ・「海外に日本酒を持って行こう!」を旗印に、海外輸出を志す全国の蔵元20数社を集め「日本酒輸出協会」を立ち上げ、積極的に活動を行ってきました。
- ・協会立ち上げ直後、ニューヨークにある全米最大の日米交流団体から要請を受け、日本酒セミナーと試飲会を行ったところ、現地で好評を博し海外展開に手応えを感じました。

取り組む際に生じた課題

- ・当初は、アメリカに住む日本人をターゲットに売り込みを始めたが、現地の居酒屋では無名の地酒は置いてもらえませんでした。
- ・日本酒セミナー・試飲会は大盛況であったが、実際の販売数、輸出量は伸びませんでした。



IWC2017で世界1位「チャンピオンサケ」を授賞



NYで行われたEXPOの様子



南部美人が取得したコーシャ認証



コーシャ認証商品

生じた課題への対応

- ・現地在留邦人からのアドバイスをを受け、アメリカ人にターゲットを転換し、アメリカ人が発音しやすいように「南部美人」を「Southern Beauty（サザンビューティー）」とネーミングし、ラベルも英語表記に変更して販売しました。
- ・レストランのソムリエから、「酒造りは地域性が大切。」との意見に感銘を受け、地元二戸市の酒米「ぎんおとめ」を使用した「南部美人特別純米酒」を開発しました。
- ・健康的で安全な食品として、アメリカで注目されている「コーシャ（Kosher）」認証を取得し、更なる輸出拡大を図っています。（酒蔵のコーシャ認証は岩手県内では初。）
- ・海外の健康志向のニーズを踏まえ、日本酒ベースの糖類無添加リキュール（梅酒）を開発（特許取得）し、輸出を展開しています。
- ・自社の活動以外に、中国を始めとしたアジア向けの輸出に取り組む事業者に向けて、メディアを通じ商標出願の重要性も発信しました。

対応の結果

- ・平成19年に日本航空のファーストクラス全線で「南部美人純米大吟醸」が採用されました。
- ・平成22年に開催されたFIFAワールドカップ南アフリカ大会では、オフィシャルライセンス商品・日本の酒シリーズに選ばれ、海外の日本酒を知らないサッカー世代へPRすることができました。
- ・地元二戸市産の酒造好適米「ぎんおとめ」を使用した特別純米酒が、「IWC（インターナショナルワインチャレンジ）2017チャンピオンサケ」を受賞しました。

今後の課題・展望

- ・海外向けの商品規格を行い（瓶の色、ラベル、酒質）、これまでに進出できなかった洋食、中華などの市場へPRし販路を広げていきます。
- ・世界主要都市にスポットを当て、現地ホテル、レストランへの販路を拡大し、日本酒を世界中に広めることを目指していきます。
- ・日本各地の蔵元と合同で、未進出な国々へPRイベント等を実施し新たな市場を開拓していきます。
- ・健康志向な方々へ向けての砂糖や甘味料を一切使用していない糖類無添加リキュールの提案、海外向けのラベルなどを再考し、和のリキュールの販路の拡大を目指します。



海外展示会の様子



レストランとの商談の様子



世界各地で展開している
レストランのプライベート商品

活用した支援・施策

平成21年度食農連携促進施設整備事業
平成26～28年度輸出総合サポートプロジェクト事業
(ジェットロ海外見本市出展、商談会参加、他)

ウェブサイト／ <http://www.nanbubijin.co.jp>

連絡先／ 担当者名:平野 TEL:0195-23-3133

株式会社新丸正

主な品目

水産物(鰹節)



主な輸出先国・地域

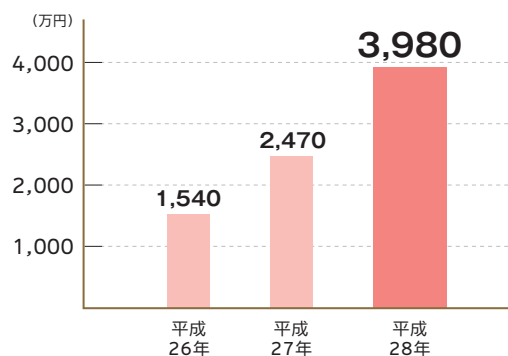
米国、香港、EU等

〈輸出取組の概要〉

- ◆ 平成22年から本格的に輸出に向けた取組みを始める。
- ◆ EUに鰹節を輸出するために、製品がEU基準に適合し、更に、必要なHACCP認証を得られるよう、独自の鰹節製造技術を開発するとともに、製造施設を整備し、鰹節工場として対EU輸出水産食品取扱施設の認定を取得。平成29年6月にEU向けに全国で初めて鰹節を輸出。
- ◆ フランス(パリ)で現地の有名シェフと連携し、ダシを使った仏料理のフルコースを飲食業界関係者等に振る舞い、日本の伝統食材である「KATSUOBUSHI」の認知度向上と、更なる販路拡大に向けたPRも積極的に実施。

〈輸出実績〉(平成10年から輸出開始(平成22年から本格実施))

	輸出額(万円)	輸出量(t)	出荷時期
平成28年	3,980	48.3	通年
平成27年	2,470	21.7	
平成26年	1,540	7.9	



輸出に取り組んだきっかけ

- ・EUの日本食レストランの店舗数は約12,200店(平成29年)であり、2年間で1.2倍と急激に増加しています。この要因は、「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことが影響しており、海外における和食の人気の高まりとともに、日本独特の味覚「UMAMI(うまみ)」も注目され、「出汁」をとるために欠かせない鰹節にも注目が集まっています。
- ・日本からEUに鰹節を輸出するためには、製品がEU基準に適合する必要がある、更に製造施設についてはEU向けHACCP認証を取得する必要がある、これまで国内には、これらに対応した鰹節工場がなく、EUから鰹節の需要があるにもかかわらず、輸出が出来ない状況でありました。これまで米国、香港等への輸出実績はあったものの、更なる海外販路を拡大するため、EU向けの鰹節輸出の取組を開始しました。

取り組む際に生じた課題

- ・鰹節は、製造工程で「こげ」が付着しやすく、これがEU向け輸出にあたっての一つの障壁でありました。EUは「こげ」に含まれる化学物質を世界で最も厳しく規制しており、この規制値は本来、スモークサーモンのような生食用加工品を対象にした規制値のため、くん煙と乾燥を繰り返して作られる鰹節にとって非常に厳しい規制値であり、これまでの製造方法では、この基準を満たすことはできませんでした。



一般的な鰹節製造工程(焙乾の様子)



EUに輸出している鰹節



2015年イタリア・ミラノ万博で鰹節をPR

生じた課題への対応

- ・5年前から、地元の鰹節業者や、静岡県、水産技術研究所等と連携しながら、現地の基準に適合する、独自の製造技術を開発しました。
- ・また、対EU輸出水産食品取扱施設の認定を得るため、製造工場を改修し、全ての過程でEUが求める衛生基準を満たすよう製造工程の見直しを実施しました。また、認定のためには、工場だけでなく、関係する船や港の衛生管理も求められるため、漁業関係者とも調整を重ねました。

対応の結果

- ・平成29年2月に全国で初めて、鰹節工場として対EU輸出水産食品取扱施設の認定を取得し、平成29年6月に、EU向けに全国初の鰹節を輸出しました。その後も、現地有名シェフも納得する「安心・安全・高品質」な鰹節に、EU向けの取引が加速しています。また、平成29年10月に、フランス・パリにおいて、現地の飲食業界に影響のある有名フレンチシェフ、ジャーナリスト等を集め、自社の鰹節を使ったプレゼンテーションと、ダシを使った仏料理のフルコースを振舞うPRイベントを開催しました。開催にあたり、ミシュラン2つ星のフレンチシェフと連携しレシピを開発。当日振舞われた料理は現地有名シェフに好評価と驚きを与え、和食に限らない鰹節の活用の可能性が広まりました。
- ・EUでは、ベトナムや韓国産の鰹節が「Dried Bonito」という英訳名で広く流通していますが、自社の鰹節が日本の伝統食材であるという誇りを込め「KATSUOBUSHI」として販売をしています。鰹節が日本発祥の食材だということを伝えたいという思いを込めたものです。また、鰹節の削り器も併せて輸出し、現地シェフに正しい使い方を教える「日本文化の輸出」も実践しています。

今後の課題・展望

- ・同社の取組は、水揚げから加工の全てが「MADE IN YAIZU」であり、日本発祥の食材である鰹節のブランド価値を高める取組です。この取組は、焼津市内の漁業者、加工業者のEU向け輸出に道を開くものであり、今後も、他の鰹節製造業者とも連携しながら、地域一体となってEUへの輸出を拡大していきます。



フランス・パリにおいて鰹節を使用した仏料理のPRイベントの様子

ウェブサイト／ <http://www.s-marusyo.jp/>

連絡先／ 担当者名：代表取締役社長 久野徳也 TEL:054-624-5158

株式会社北雪酒造

主な品目

日本酒



主な輸出先国・地域

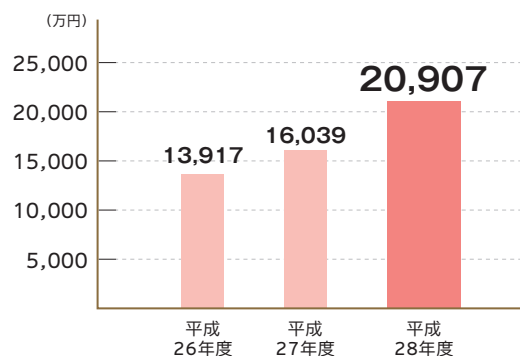
米国、EU、オーストラリア、UAE等

〈輸出取組の概要〉

- ◆ 世界農業遺産として認定されている佐渡ヶ島において、地元の農家に呼びかけて酒米研究会を結成。環境に配慮した「朱鷺と暮らす郷づくり認証制度」(佐渡市)による安全で安心な酒米づくり、伝統を重んじながらも、これまでにない新たな手法を取り入れた付加価値の高い日本酒を製造。
- ◆ 米国、イギリスなど世界各国に展開する「レストランNOBU」(以下「NOBU」)のオーナーシェフである松久氏に高い品質が認められ、平成2年より米国の日本食レストラン「MATSUHISA」(当時)で提供する日本酒として採用。現在、世界各国の「NOBU」で提供される唯一の日本酒として、「北雪」は世界の食通を魅了。

〈輸出実績〉(平成2年から輸出開始)(決算期による実績)

	輸出額(万円)	出荷時期
平成28年度	20,907	通年
平成27年度	16,039	
平成26年度	13,917	

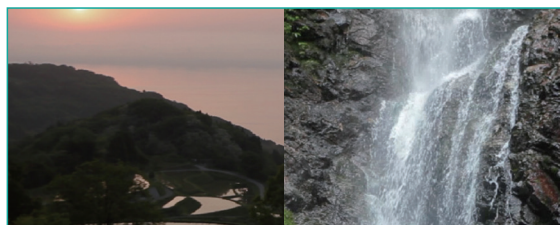


輸出に取り組んだきっかけ

- ・国内でも有名なロック歌手が、「北雪」の大吟醸を手土産にビバリーヒルズにある日本食レストラン「MATSUHISA」のもとを訪れたことが契機となり、その味に惹かれたオーナーシェフ松久氏から「うちのレストランで提供したい」との強い要請により、平成2年から輸出が始まりました。
- ・その後、松久氏がオーナーとして、ニューヨークを皮切りに世界展開する「NOBU」の唯一のパートナーとなり続けることで、「北雪」は世界各国で飲まれることになりました。

取り組む際に生じた課題

- ・ロサンゼルス、ニューヨーク、ロンドン、香港、パリなど、世界の主要都市に展開する「NOBU」は、素材を活かした創作料理で多くのセレブを魅了し、名優ロバート・デ・ニーロ氏が共同経営者として名を連ねることで知られる日本食レストランです。このようなレストランで提供される唯一の日本酒として、また北雪の評価が日本酒全体に影響を与える日本酒として、常に究極の北雪を提供することが求められました。
- ・輸出を始めた当時、海外での日本酒の知名度はまだ低く、ビールやワインしか知らないお客様に日本酒の魅力を伝える必要がありました。



酒造りの環境に適した佐渡の自然



酒米づくりで連携している地元赤泊酒米栽培グループの方々



レストランNOBUと北雪

生じた課題への対応

- ・基本となる酒米づくりにおいて、人・水にこだわり、農薬や化学肥料に頼らない農法を徹底するとの考えから、地元の農家に呼びかけて研究会を結成。「朱鷺と暮らす郷づくり認証米制度」(佐渡市)による契約栽培で、お客様が求める安心・安全に配慮した酒づくりに努めています。
- ・オーストラリアやアメリカ等の「NOBU」においてSAKEディナーを開催。美味しさや料理との相性等、魅力を多くのお客様に味わってもらうことで、日本酒の普及に努めました。
- ・レストランのスタッフ向け日本酒セミナーを開催し、訪れるお客様へのより細やかで適切な日本酒の勤め方、接客となるようスタッフの日本酒に対する知識向上を図ったほか、松久氏やレストランスタッフと密接にコンタクトすることで、信頼と絆の醸成に努めるとともに、お客様のニーズを酒づくりに活かしてきました。
- ・平成25年に「もろみ遠心分離機」の導入により、日本酒本来の味を損なわないストレスのない搾りを実現し、平成26年には「ジェット気泡洗米システム」では糠の完全除去による品質の向上を図りました。また、平成27年には生原酒を長期保存できる「冷媒付きサーマルタンク」の導入を進めました。究極の「北雪」を提供するため、伝統を重んじながらも、新たな設備導入による品質への挑戦を怠ることなく続けてきました。

対応の結果

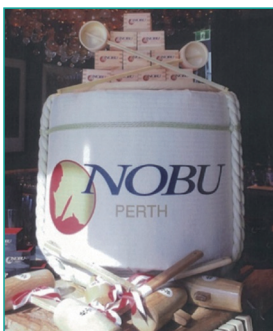
- ・原料の酒米は、地元佐渡産や新潟県産を積極的に使用し、契約農家と手を携え、里山の棚田で酒造好適米の「越淡麗」や「五百万石」を栽培するだけでなく、規模を拡大しています。
- ・酒米・種別・生酒又は火入れ・度数・容量・ラベルデザインなど、お客様の嗜好・希望に沿った独自のオーダー酒の提供を実現しました。生原酒をサーマルタンクでそのまま貯蔵することで、年間を通じてフレッシュな味わいの提供、注文に合わせた効率のよいピン詰めが可能となりました。
- ・松久氏との約束で、「NOBU」で提供される日本酒は「北雪」のみ、「北雪」は「NOBU」以外には輸出しないこととなっています。「NOBU」と「北雪」の間には、「最良のものをお客様に提供し、喜んでもらう」という共通した理念、パートナーとしての強い信頼が生まれました。

今後の課題・展望

- ・日本食だけでなく、様々な国の料理に合う日本酒を提供することで、世界に日本酒の持つ魅力を伝えていきます。
- ・「NOBU」のブランドイメージを傷つけないためにも、今売れる状況に甘えることなく、伝統の酒づくりを継承しつつ、常に革新的でチャレンジ精神を忘れず、確かな品質と差別化された日本酒の提供により、一歩前、一歩上の高みを目指します。



オーストラリアでのSAKE
ディナーの様子



消費者の希望に沿った
フルオーダー酒



圧力をかけることなく
「もろみ」から酒を抽出できる
「もろみ遠心分離機」



年間を通じて生酒を貯蔵
できる冷媒付きサーマル
タンク設備

活用した支援・施策

平成21年度食農連携促進施設整備事業

ウェブサイト／ <http://sake-hokusetsu.com/>

連絡先／ 担当者名: 管理部 中川康夫 TEL: 0259-87-3105

丸美産業株式会社

主な品目

林産物(丸太、製材品)



主な輸出先国・地域

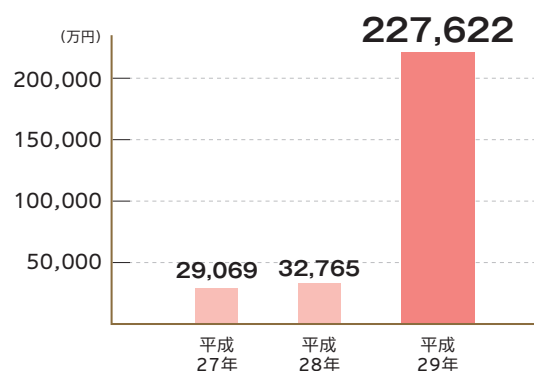
中国、台湾、韓国

〈輸出取組の概要〉

- ◆ 現地のニーズに合わせ、丸太を国内の規格にはなかったサイズに造材することにより輸出が拡大。
- ◆ 国内では商品として利用されていなかった間伐材等について、海外での需要掘り起こしを行ったことにより、未利用材の新たな需要開拓となり、生産者の生産意欲向上に大きく寄与。
- ◆ 平成29年、世界基準であるCOC認証(FSC、PEFC)取得。

〈輸出実績〉(平成25年から輸出開始、輸出実績は各年1月～12月分)

	輸出額(万円)	輸出量(m)	出荷時期
平成29年	227,622	157,647	通年
平成28年	32,765	24,417	
平成27年	29,069	18,433	



輸出に取り組んだきっかけ

- ・日本国内の山林を伐採する際、国内では商品として利用されていなかった間伐材等を商材として海外に販路を求めることとし、中国、台湾、韓国へ丸太や製材品の輸出に取り組み始めました。

取り組む際に生じた課題

- ・輸出に取り組む上で、特に丸太の輸出が急拡大したこともあり、輸出港自体の不足、作業員と港の設備不足、安定的な供給元の確保という課題が生じました。
- ・販売面では、他国からの安価な丸太との競合になり、また為替の大幅な変動の影響が大きく、収益を安定させることも難しい課題でした。



出荷前の国産材丸太



船への積み込み作業中



丸太運搬船

生じた課題への対応

- ・輸送課題については、新たな輸出港の開拓、運搬する船のサイズを大型化する等細かく改革していき、出荷の回転・スピードがより速くできるよう取り組みました。
- ・他国との競合を避け、収益面を上げるため、海外の顧客と商談の機会を増やし、取引先の需要にあった国内の規格にないサイズに変更を行い、独自の造材・製品化を行いました。

対応の結果

- ・港の整備や山林から港への運搬など、輸送システムを再構築し、少しずつ改善していった結果、大幅な輸出量の増量を達成することができました。
- ・海外の顧客との商談を増やしたことにより、海外での新たな需要を開拓し、さらに新たな顧客の開拓に繋がるといった好循環に繋がり、また未利用材が商品になる可能性を示すことができたことで、生産者の生産意欲向上にも大きく寄与できました。

今後の課題・展望

- ・海外では、日本の木材に関して、まだまだ認知度が低く感じられます。中国では、ニュージーランド、ロシア、欧米諸国と比較すると、圧倒的に日本の材の入荷量は低いですが、輸出拡大の余地はあり、特に製材品の輸出量の拡大は、今後国内の需要が減少していくことが見込まれる中、重要な課題と考えております。
- ・今後は、国内への周知はもとより、幅広く海外へ積極的な展開をしていきたいと考えております。



伐採現場の様子



間伐の様子



輸出用の新たな製材品

ウェブサイト／ <http://www.marumi.com>

連絡先／ 担当者名：国際貿易部 奥野 TEL:0567-55-0161

株式会社鈴木栄光堂

主な品目

加工食品(菓子)



主な輸出先国・地域

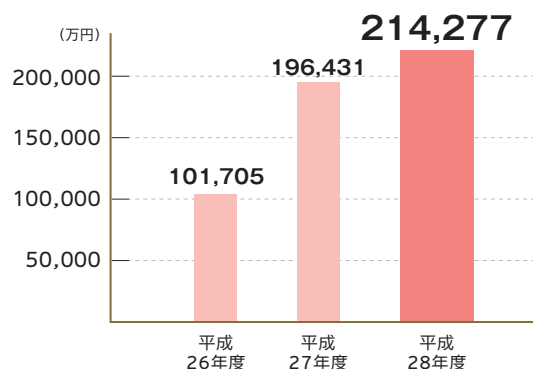
香港、台湾、中国、シンガポール、
ベトナム、マレーシア

〈輸出取組の概要〉

- ◆ 平成26年から、自社製品のみならず自力で輸出が困難な他社国内菓子メーカーとの協業を進めて企画・製品化した商品を海外に輸出。
- ◆ 香港で現地ニーズを掴むために、現地取引先との協業でアンテナショップも展開。
- ◆ 国際品質規格ISO9001、国際環境規格ISO14001認証を取得。

〈輸出実績〉(平成26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	214,277	4,062	通年
平成27年度	196,431	3,724	
平成26年度	101,705	1,928	



輸出に取り組んだきっかけ

- ・日本各地にまだまだある高品質で安全・安心な食品を、味わったことのない海外約200カ国の人々にお届けしたいとの思い、日本文化を海外に広め社会に貢献したいとの思いから輸出に取り組み始めました。
- ・世界の歴史・環境・趣向・習慣等の多様性を踏まえつつ、時にその国の趣向に合わせながら、日本の四季折々の味や日本の食品の美味しさを海外に広め、食べたみなさんを笑顔にし続けたいと思っています。

取り組む際に生じた課題

- ・日本と海外における文化・商習慣の相違、各国の食品輸入規制等の障壁により、マネジメント・輸出入現地販売が思うほどスムーズに進行せず、また想定外の問題が発生しました。
- ・原材料、パッケージの色彩、内容量、価格帯等について、現地現場との話し合いを何度も重ねる必要がありました。



大垣工場 外観



香港アンテナショップ



日本の食品輸出EXPO in 幕張

生じた課題への対応

- ・これらの課題解決には、現地の現場・現実を理解し各ニーズに合わせる必要がありました。そのため、現地に何度も出向き、市場調査を行ったり、商談時や展示会出展時に試作品を何パターンか作成し、反応を見ながら製品化を進めました。
- ・一方で日本の特徴的な食材や文化を反映したパッケージなどは自信を持って説明し、その国でのリーディングカンパニーになってもらうべく話し合いを重ねました。

対応の結果

- ・現地トラブル等については第三者とともに解決し、また、食品輸入規制等の障壁については農林水産省や商工会議所からの指導を受けながら、可能な範囲で輸出実績を重ねてきました。
- ・平成29年は、約25の商品を開発・輸出を行うことができ、OEM(相手先(委託者)ブランド名製造)の依頼も増えてきました。合わせて、継続して商品を提供できるようにしていく課題も見えてきました。
- ・自社製品の企画・製造品のみならず、M&A(企業買収・合併)や他製造メーカーとの協業を積極的に進め輸出を望む国内中小メーカーと企画・製品化した製品を海外に輸出し、また、国際品質規格ISO9001、国際環境規格ISO14001の認証を受けており、品質・環境に配慮した製造・流通も評価を受けております。
- ・香港に現地取引先との協業でアンテナショップを開店し、現地ニーズを掴む取り組みもしています。

今後の課題・展望

- ・日本食品の未開拓国への輸出について、各国の文化や規制を理解のうえ、5年を目処に50カ国、50億円の日本食品輸出を目指しています。
- ・これまでご縁ができたお得意先を大切にしながら、展示会や商談会の機会を通してまだルートがない世界の国々に商品を展開できるよう販路開拓活動を続けていきます。また、食品輸出及び輸入規制に関する情報を十分に理解して、柔軟に対応できるよう人材の教育・育成に力を注いでいきます。
- ・開発、販売を続けることで、地域や広く社会に貢献していきたいと考えています。



箱入り娘シリーズ



特濃みるく抹茶キヤラメル



乳酸菌ヨーグルト
ソフトキャンディ

ウェブサイト／ <https://www.s-eikodo.co.jp/>

連絡先／ 担当者名: 海外事業部 鈴木 TEL: 0584-47-8451

京都青果合同株式会社

主な品目

青果物（京野菜・果実）



主な輸出先国・地域

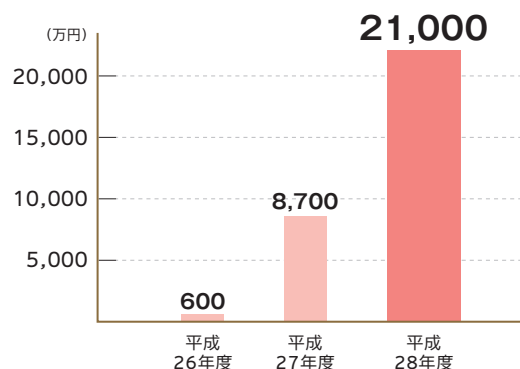
香港、米国、中国、台湾、タイ、インドネシア

〈輸出取組の概要〉

- ◆ 平成26年に京都市中央卸売市場の関係者と共同で、香港のアジア最大の青果物国際展示会（ASIA FRUIT LOGISTICA）に、卸売市場として初出展。以降、継続的に国産果実や京野菜の販促等を行い、輸出を拡大。
- ◆ 川下の取組として、香港の飲食店で京野菜メニューを作成・商品化し、京野菜を多角的にPR。卸売事業者として全国の産地から商品を確認し、周年供給可能な体制で取引先に商品を紹介。
- ◆ 国内印刷業者等と連携し、エチレン吸着剤等の鮮度保持資材を活用した香港・台湾向けの輸送試験を実施。

〈輸出実績〉（平成14年から輸出開始）

	輸出額（万円）	出荷時期
平成28年度	21,000	通年
平成27年度	8,700	
平成26年度	600	



輸出に取り組んだきっかけ

- ・平成14年からりんご、なし等の品目を台湾等に輸出してきましたが、平成26年9月に輸出強化のため京都市中央卸売市場、京都青果協会、仲卸業者等と共同で香港で開催された青果物国際展示会（ASIA FRUIT LOGISTICA）に卸売市場として初出展して国産果実や京野菜を売り込み、好評を博しました。
- ・以降毎年、香港の展示会に出展するとともに、京野菜や京の食文化をPRするイベントを開催し、アジアを中心とした日本食ブームや京都観光人気を背景に輸出が拡大しました。

取り組む際に生じた課題

- ・輸出の取組を開始した時点で香港における日本産青果物マーケットは飽和傾向となっており、後発となったため、他社や他地域との徹底した差別化を行う必要がありました。
- ・また、京野菜は輸送中に品質劣化が生じやすく、冷蔵コンテナ便で海上輸送する際に鮮度をいかに保持したまま現地に届けるかという課題が生じました。



ASIA FRUIT LOGISTICAに京野菜を展示（平成28年9月）



ASIA FRUIT LOGISTICAに国産果実を展示（平成28年9月）



香港のスーパーにて国産のなし、ももを販売

生じた課題への対応

- ・平成26年以降毎年、香港のASIA FRUIT LOGISTICAに出展し、ブースに国産果実や京野菜を品目別に展示することで、品目ごとの反応と手応えの調査を続けています。
- ・平成27年度から、川下対策として香港の飲食店で京野菜メニューを作成し商品化するとともに、現地のインポーターと連携し、百貨店やスーパーマーケット、料理教室、幼稚園等において京野菜を利用した試食イベントや販促イベント等を開催し、輸出先における京野菜のニーズの掘り起こしと認知度の向上に取り組んでいます。
- ・卸売事業者である強みを生かし、全国の産地からリレー出荷をして周年で商品を確保するとともに、週1回取引先に短期・長期の商品情報を提供しています。
- ・平成28年度には、安価な船便による輸出体制の確立に向けて国内印刷業者等と連携し、エチレン吸着剤等の様々な鮮度保持資材や包装資材の効果測定、最適温度帯の異なる品目の最適な輸送形態調査のため、京野菜（賀茂なす、京みず菜、夏すぎん、万願寺とうがらし、九条ねぎ、丹波しめじ）の神戸港から香港に向けた冷蔵コンテナ混載便による輸送試験を実施しました。

対応の結果

- ・強みである「京野菜」を切り札として、現地の百貨店やスーパーマーケットの売り場に食い込むことに成功しました。
- ・海外における日本ブーム、京都ブームを追い風に国産果実や京野菜の輸出量は年々増加しています。
- ・市場開設者と卸売業者、仲卸業者が連携し、市場が一体となって輸出に取り組むことで、集荷力、安定供給力、信頼性といった卸売市場の強みが前面に出て、着実な輸出拡大につながったものです。
- ・現在は、場内事業者と取組状況を共有して定期的に意見交換を行う機会を設けており、場内での情報共有と事業者の意欲向上に役立っています。

今後の課題・展望

- ・グループ会社と連携して海外バイヤーを対象とした国内展示会に出展して京野菜や加賀野菜等の日本各地の伝統野菜をPRするとともに、ドイツで開催される青果物の国際展示会に出展して伝統野菜等をPRする予定です。
- ・現在の輸出先に加え、EU、ベトナム、マレーシア等の新たな輸出先を開拓するとともに、近隣の卸売市場と連携し、より安定した供給体制の構築を進めています。



香港の日本料理店における
京野菜を利用したメニュー



輸送試験の結果
(上)賀茂なす
(下)万願寺とうがらし



香港の幼稚園で実施した京野菜の
普及啓発を目的とした食育イベント
(平成27年9月)

活用した支援・施策

平成26～29年度 中央市場活性化推進事業(京都市)、
京都産業21の事業

ウェブサイト／ <http://www.kyoka.co.jp/>

連絡先／ 果実部取締役: 向瀬正人 TEL: 075-315-7200

白鶴酒造株式会社

主な品目

日本酒・リキュール



主な輸出先国・地域

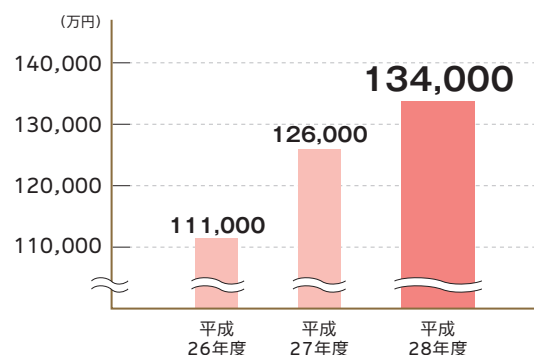
北米、アジア、欧州、豪州他 50か国

〈輸出取組の概要〉

- ◆ 輸出先国の嗜好に即した海外専用商品を開発するとともに、商品のストーリーやバックグラウンドを海外にPRするため、英語や中国語等の言語対応したブランドサイトやパンフレットを作成して輸出を展開。
- ◆ 現地総代理店として資本出資した現地法人を活用し、現地企業への積極的な営業活動と日本酒の啓発活動を展開。
- ◆ 輸出業者と連携し、自社商品と他の蔵元の商品の共同出荷によりコストダウンを図り、日本酒の輸出を拡大。

〈輸出実績〉（明治33年から輸出開始）

	輸出額(万円)	輸出量(kℓ)	出荷時期
平成28年度	134,000	2,646	通年
平成27年度	126,000	2,520	
平成26年度	111,000	2,268	



輸出に取り組んだきっかけ

- ・明治33年（1900年）のパリ万国博覧会に瓶詰酒を出品して以来100年以上が経過し、現在では50か国への輸出実績があります。
- ・日本酒のリーディングカンパニーとして、現地法人を活用した円滑・潤沢な商品供給を行うとともに、現地企業への積極的な営業活動と日本酒の啓発活動を展開し、日本酒の海外への普及に努めています。
- ・輸出の取組とともに、神戸市内の白鶴酒造資料館において、多言語によるパンフレットの作成やビデオの上映などインバウンドにも取り組んでおり、多くの外国人旅行者（平成28年度は約5万人）に酒造工程を見学いただいています。

取り組む際に生じた課題

- ・海外で受け入れられるデザイン・仕様での商品開発。
- ・高品質でありながらリーズナブルな価格設定の実施。
- ・商品のストーリー、バックグラウンドのPR。
- ・非日系の現地企業・バイヤーとの円滑なコミュニケーション。



ANUGA（ドイツの展示商談会）に出展
（平成29年10月）



スーパーマーケットでの
店頭販売の様子（アメリカ）



吟醸酒などはワイングラス
で提供（ブラジル）

生じた課題への対応

- ・商品開発においては、各国でより多くの人々に親しみやすい形で日本酒を飲んでもらえるよう、欧米圏・アジア圏など輸出主要国の顧客からの意見を取り入れ、嗜好に即した商品デザイン設計と価格設定をした海外専用商品を開発しました。
- ・高品質でありながらリーズナブルな価格設定を実現するため、仕向け国別であった商品仕様を可能な限り統一し、生産コストを削減しました。
- ・また、商品のストーリーやバックグラウンドを海外へPRするため、英語や中国語など言語対応をしてブランドサイトやパンフレット・POPを作成しました。
- ・流通においては、輸出先の現地総代理店に資本出資した現地法人を活用し、円滑・潤沢な商品供給と非日系現地企業への積極的な営業活動や詳細かつ丁寧な日本酒の啓蒙活動を展開しました。

対応の結果

- ・白鶴の海外フラッグシップ商品として、新商品の「純米大吟醸白鶴錦720ml」を発売し、米国・欧州・アジアなど多くの国から計画数を超える注文を得ることができました。
- ・また、原料米である「白鶴錦」の開発から商品化までに渡るストーリーやバックグラウンドを直接海外の消費者に紹介することにより、国酒である日本酒のすばらしさを海外のより多くの方々へPRすることができました。

今後の課題・展望

- ・今後も、日本酒の未開拓国と地域へ裾野を広げるべく積極的な活動を行っていきますが、広さから深さへ日本酒文化をさらに海外で根付かせるよう活動を継続していきます。
- ・また、海外の酒類メーカーが製造する日本酒カクテルの原材料として国産日本酒を供給し、日本酒市場の裾野を広げる事業も行っていきます。
- ・さらに、自社商品に留まらず地酒メーカー様の商品を自社の商流・物流に載せて輸出し、地酒メーカー様にとっても効率の良い輸出を実現していきたいと考えています。
- ・引き続き、海外でも日本国内でも、よりたくさんの方々々に日本酒ファンになっていただくよう努めてまいります。



輸出専用商品 「純米大吟醸 白鶴錦」



現地試飲会（アメリカ）
（平成29年9月）



在北京日本大使館にて日本酒講座（中国）
（平成29年3月）

活用した支援・施策

平成29年度農林水産物・食品輸出促進対策事業

ウェブサイト／ <http://www.hakutsuru.co.jp/>

連絡先／ 海外事業部：石澤洋之 TEL:078-822-8921

三島食品株式会社

主な品目

加工食品（ふりかけ）



主な輸出先国・地域

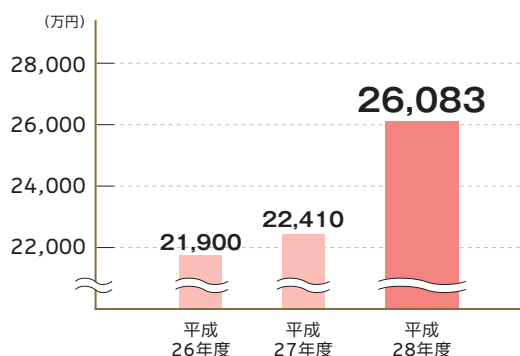
米国、台湾、香港、東南アジア、EU

〈輸出取組の概要〉

- ◆ 昭和35年から、ふりかけ（ゆかり等）、調味料等を米国、台湾等へ輸出。
- ◆ 海外に「FURIKAKE」として認知され、世界に所在する米軍基地内の小売店への出荷を実現。
- ◆ 平成10年に対米HACCP認証、平成13年にISO14001認証、平成29年にFSSC22000認証を取得し、高品質で安全な商品を提供する体制を整備。

〈輸出実績〉（昭和35年（1960年）から輸出開始）

	輸出額（万円）	出荷時期
平成29年度	26,083	通年
平成28年度	22,410	
平成27年度	21,900	



輸出に取り組んだきっかけ

- ・昭和35年に創業者の三島哲男が欧米食糧事情視察旅行で米国に渡った際、日本人の姿を見かけることが多かったことから、米国でもふりかけを販売できるのではと思い立ち、その場で商社との契約を取り付け輸出を開始しました。
- ・現在、米国、台湾、香港向けに主にふりかけを輸出しており、現地のニーズにマッチした商品を提供していくため、現地でのマーケティング活動を商品開発にも活かしています。
- ・また、米国、タイに販売子会社を設立することにより自社商品の販売のみならず、他社商品の輸入販売及び販売促進の支援も行っています。

取り組む際に生じた課題

- ・近年では「FURIKAKE」が塩・コショウの様に調味料として認知され始め、サラダやパスタ、ポップコーンなど様々な食シーンで利用され始めていますが、当時ふりかけは、海外に住む日本人にのみ購入されており、お米を食べないメインストリームのお客様に対して認知がなく、ほとんど販売できなかったという課題がありました。



主に米国へ輸出しているふりかけ



台湾へ輸出している「ゆかり®」

生じた課題への対応

- ・食品安全国際認証のFSSC22000を取得し、海外のお客様へ安心して商品を紹介できるようにしたほか、海外では日本とは異なる規制等もあったため、それぞれの国に対応した商品改良を進めました。
- ・ごはん以外に、フレンチフライ、魚、サラダ、肉など、「和」のスパイスとして、繰り返し使い方の提案を続けました。
- ・試食によるマネキン販売で、まずは消費者に味を知っていただく取り組みを展開しました。
- ・消費者への提案と並行して、外食市場などにも「和」スパイスとしての用途での提案を推進しました。

対応の結果

- ・輸出を始めた当初は、海外の規制等に合わず、現地で商品を処分することもありました。その苦い経験を生かした結果、特に米国では数社のメーカーから輸入及び販売代理店を頼まれるようになりました。
- ・日本産という信頼、FSSC22000での安全、「和」のスパイスとしての提案の継続により、米国のCostco、Walmart、Trader Joe's、Kroger、Albertsonsなどメインストリームのスーパーマーケットへの商品導入が実現しています。
- ・営業当初は日系マーケットだった販売先が現地マーケットへの広がりを見せており、数年前に世界にある米軍基地内のスーパーマーケットにFURIKAKEや粉末味噌汁などが導入されています。米軍の仕入は米国本土が一括仕入れしており、二十数年前から現地で取り組んできたことが実になり始めています。

今後の課題・展望

- ・自社の主力商品である「ゆかり®」を活用したゆかりドリンクも、輸出を図っていきます。
- ・ふりかけについては、「和」のスパイスでの提案を継続し、ロシア、インド、南米などへも販路を広げていきます。
- ・ハラールなどの食習慣がある方々への対応を検討しています。
- ・ハワイ料理の「POKE (ポキ)」を自宅で簡単に作ることができるセットアップ商品に、ふりかけを同梱した商品開発を計画しています。



① ゆかりロール

① ゆかりロール

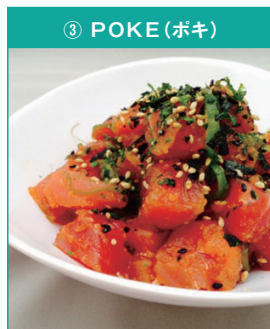
自然食で有名な「Whole Foods」で採用された寿司メニュー。



② ふりかけフレンチフライ

② ふりかけフレンチフライ

カリスマ主婦 マーサスチュアートの食材宅配サービスに、フレンチフライのトッピングとして採用。



③ POKE (ポキ)

③ POKE (ポキ)

ブロック状のマグロに味付けしたハワイ料理、現地では自社のふりかけ（海苔香味）が使われている。米国本土でも大ブームが起っており、EUやオセアニアにも広がりを見せている。

—— 海外で人気のふりかけを用いたメニュー ——



活用した支援・施策

平成29年度輸出総合サポートプロジェクト事業
(ジェトロ海外見本市出展、商談会参加、他)

ウェブサイト／ <https://www.mishima.co.jp/>

連絡先／ 担当者名: 佐伯俊彦 TEL: 082-245-3211