



令和元年度

輸出に取り組む 優良事業者表彰

事例集



公益財団法人 食品等流通合理化促進機構
令和元年12月13日

令和元年度（第4回）輸出に取り組む優良事業者表彰

趣旨

海外における日本食・食文化の一層の理解深化と日本産農林水産物・食品の輸出促進及び事業者の輸出意欲の喚起に向けて、日本産農林水産物・食品の輸出に関わる業務に携わる団体または個人を広く発掘し、その取組内容を表彰するとともに、取組内容を広く周知することにより、食品産業全体での日本産農林水産物・食品の輸出を促進することを目的としています。

主催等

主催：公益財団法人食品等流通合理化促進機構
後援：全国商工会連合会
全国中小企業団体中央会
株式会社日本政策金融公庫
公益社団法人日本農業法人協会
独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）

賞の種類

農林水産大臣賞…4点 / 農林水産省食料産業局長賞…6点 / （公財）食品等流通合理化促進機構会長賞…4点

表彰対象

表彰対象事業者は、我が国の農林水産物・食品の輸出に係わる業務に携わる団体（企業、法人、任意団体等）又は個人とします。

選賞基準

学識経験者・有識者からなる「輸出に取り組む優良事業者表彰審査委員会」を設置し、「輸出に取り組む優良事業者表彰選賞基準」により審査委員が選考を行いました。

審査経過

第1回審査委員会 参加者募集	令和元年5月24日（金）：優良事例募集要項・スケジュール等の検討・確定 令和元年6月1日（土）～7月31日（水）：応募者 115社（団体）
第2回審査委員会	令和元年8月30日（金）：受賞候補を選定し、候補者に対し現地訪問調査を実施
第3回審査委員会	令和元年10月2日（水）：現地訪問調査結果等を参考に審査し、候補者を最終確定
表彰式典	令和元年12月13日（金）16:00～17:30:ザ・キャピトルホテル東急

目次

農林水産大臣賞

- 株式会社ヤマナカ（宮城県石巻市）…………… 01
持続可能な養殖法で生産された水産物を世界へ
- 株式会社大水（大阪府大阪市）…………… 03
10年前にゼロから立ち上げ産地をブランド化
- オタフクソース株式会社（広島県広島市）…………… 05
体験でファンづくり、現地が「美味しい！」味づくり
- 株式会社ミヤチク（宮崎県都城市）…………… 07
取引先セールズやシェフへの技術指導でブランド確立

農林水産省食料産業局長賞

- 青森トレーディング株式会社（青森県弘前市）…………… 09
クールジャパン戦略で青森産りんごの認知度を高める
- 大七酒造株式会社（福島県二本松市）…………… 11
日本酒の高付加価値化によって業界をリード
- みなみ信州農業協同組合（長野県飯田市）…………… 13
国内需要低迷期に価格安定化を目指す
- 豊明花き株式会社（愛知県豊明市）…………… 15
市場機能を生かし高品質な日本産花きを輸出
- ヤマキ株式会社（愛媛県伊予市）…………… 17
顧客ニーズにあわせた商品提案・相談対応！
- 株式会社兵殖（大分県津久見市）…………… 19
養殖ブリを自社加工、冷蔵ブリを北米・EU・アジアに

公益財団法人食品等流通合理化促進機構会長賞

- NAX JAPAN株式会社（東京都中央区）…………… 21
鮮度重視！スピード実現に向けた継続的変革
- 株式会社みすずコーポレーション（長野県長野市）…………… 23
和食ブームをチャンスに日本の伝統食を海外に！
- お茶の通販・京都おぶぶ茶苑合同会社（京都府相楽郡）…………… 25
和東のお茶に感動して新規就農「日本茶を世界に」
- 石光商事株式会社（兵庫県神戸市）…………… 27
中小事業者へ海外販路開拓の場づくり！

過去の受賞者

- 輸出に取り組む優良事業者表彰（第1回～第3回）…………… 29

農林水産大臣賞

株式会社ヤマナカ (宮城県石巻市)

ホタテ
ほや
牡蠣

・台湾
・アメリカ
・韓国

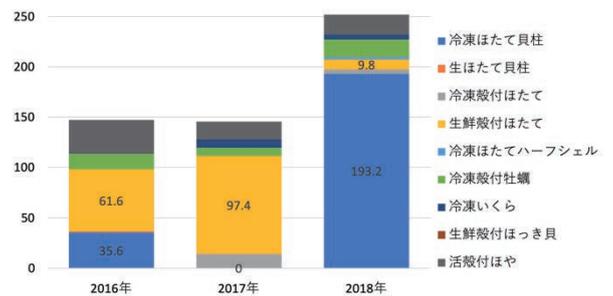
持続可能な養殖法で生産された水産物を世界へ

取り組み内容

- 宮城県産のホタテ、牡蠣、ほやなどを自社で冷凍加工し輸出する流通加工業者。震災後、課題が山積する東北の水産業の発展のため海外へ進出し新市場の開拓を行う。
- 地元石巻の生産者から海外のローカルレストランまで、あらゆるフェーズでステークホルダーと密接に関わりを持ち、顔の見える取引を行っている。
- 近年はベトナムに現地法人を設立し、現地での期待も高まっている。現地で信用を得つつ拠点づくりを行い、さらなる新市場の開拓を目指す。

輸出実績の推移

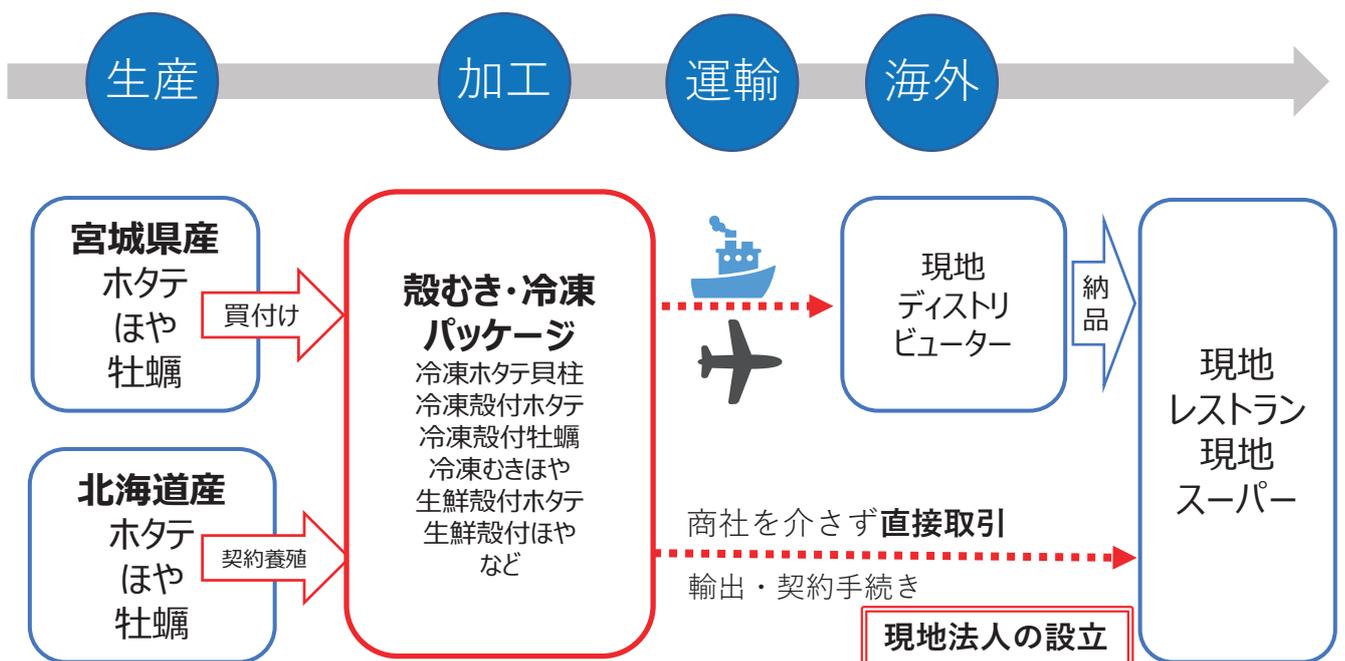
輸出金額の推移 (百万円)



輸出量の推移 (t)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 宮城の養殖施設は震災の影響で甚大な被害を受けた上、宮城県産ほやは韓国の輸入規制により廃棄処分を余儀なくされている。
- 海外では殻付き牡蠣が好んで食される。むき身加工の現場は担い手不足が深刻化しているため、殻付きのニーズに合わせた生産方法を模索、売り上げ増を目指す。
- 水産業の発展のため新たな市場を開拓するために台湾や香港、シンガポール、タイ、ベトナムなどアジア各国、また韓国系移民の多いアメリカでの機会を狙う。

課題と解決のポイント

👍 プロモーション

ジェトロや県などが主催する展示会や商談会へ積極的に出向いてきたが、単なる商品紹介では三陸の恵みの魅力を伝えきれない。

👍 ローカル志向

アジア市場においては北海道産冷凍加工物のシェアが大きく、当時宮城県産は認知度が低いため後手に回ってしまった。競争は避けたい。

👍 現地法人の設立

ベトナムとの取引額は増加傾向のためさらなる増大を狙いたい。現地での信頼関係の構築や取引継続性の不安を解消したい。

調査や取引先拡大のために何度も現地へ出向いており、生産者を同行して生産方法、日本での食べ方（カキフライ等）なども紹介。あらゆる現地ディストリビューターとの関係性を強固にしている。

売り先を日系マーケットではなく、現地の人に通うローカルマーケット（ローカルレストラン）に集中した。現地の料理に取り入れやすい加工方法を採用し、汎用性の高い商品を提供し高評価を得ている。

ベトナム・ホーチミンに現地法人を設立し、現地のニーズを早急に捉え輸出輸入の両面で事業を展開させることに。本社で研修を終えたベトナム人研修生の現地就職先としても活用し人材育成拠点となる。



冷凍ホタテ貝柱商品



ホタテ貝柱冷凍加工



自動貝柱むき機
HACCP施設



ハノイ牡蠣自社主催イベント



タイJAPANFES

今後の展望

- 震災以降、東北の水産業は、販路の喪失や労働力不足、貝毒の多発など深刻な状況にあるが、生産者と信頼しあえるパートナーシップを構築し、環境に優しい持続可能な養殖物生産の実現を目指す。
- 韓国の輸出規制によって供給過多に陥っているほやを新たな海外市場へ供給すべく、180万人の韓国系移民が暮らすアメリカを次の市場に想定。プロモーション活動を展開する。
- 海外市場において牡蠣はむき身ではなく殻付きのニーズが大きい。そのため日本で一般的な養殖法である垂下式から、欧米の養殖法であるシングルシード式を用いた生産に着手。安定生産、安定供給をめざす。

農林水産大臣賞

株式会社大水
(大阪府大阪市)

冷凍サバ
冷凍イワシ

・ナイジェリア
・エジプト
・ベトナム
・中国

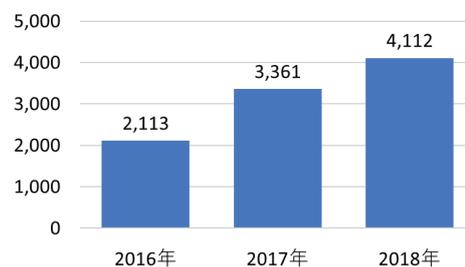
10年前にゼロから立ち上げ産地をブランド化

取り組み内容

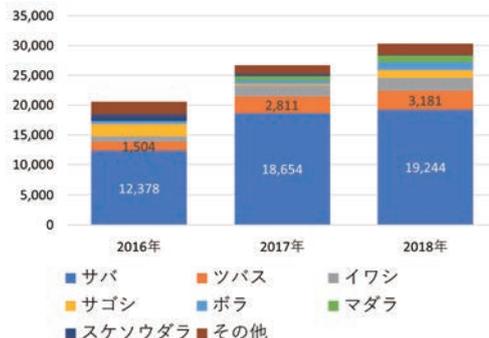
- 日本全国の漁港水産業者から一括買付。現地で仕分・冷凍・保管・出荷。ロット別にサンプル検査を行い、納品先に結果を送信。
- 英語のホームページを作成し、海外向けカタログを掲載。海外の展示会に積極参加して新規取引先を継続的に開拓。展示会では産地をPRしてブランド化。
- 管理者を含め13名体制で輸出関連業務を全て行っている。3名の営業担当が日々産地情報を納品先に伝えるとともに海外の販売状況を確認し、変化に素早く対応。

輸出実績の推移

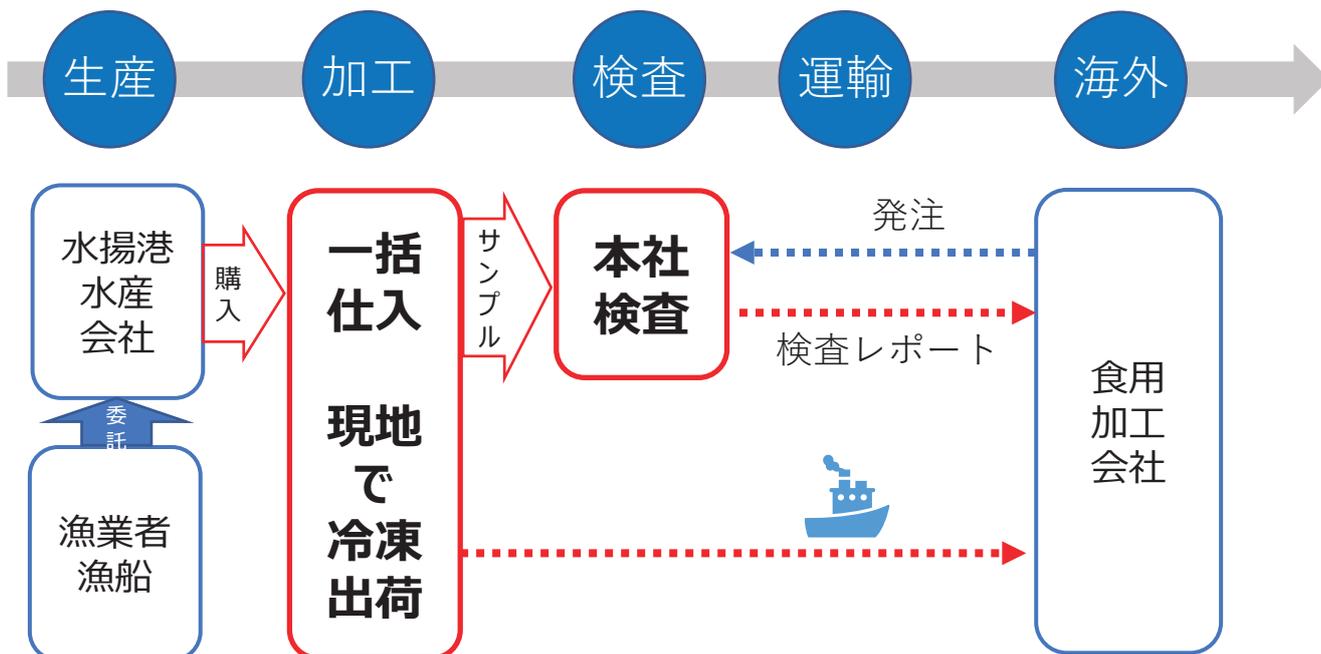
輸出金額の推移 (百万円)



魚種別輸出量推移 (t)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 10年前の2009年、日本の魚を海外に販売したいと考えていた中国からの留学生を新卒採用したことから輸出への準備が始まった。
- 世界各国の水産事情を調査して、ゼロから輸出の仕組みを作りあげた。営業で訪れていた石巻で震災に合い、お世話になった恩返しも兼ねて東北のサバとイワシのブランド化に挑戦。
- 世界各地で開催される展示会に参加して、ロット取引が可能な加工メーカー中心に商談を行っている。リスク回避のため一部商社を経由するが基本的には直接販売を行う。

課題と解決のポイント

👉 ロット別検査

海外においても現地に荷が届いてから検品が行われ、次の発注を受けることになるが、アフリカ等の遠隔地では到着まで3ヶ月かかるためリスクが大きい。

水揚げ港で買い付けを行い現地で冷凍するが、ロット毎にサンプルを本社に送り、肉質・脂肪・キズ等の検査を行う。出荷先には検査結果をレポートとして送付し、出荷ロットの品質情報を伝えて、次の注文を確保する。

👉 産地をブランド化

サバをメインの商材としているが、世界的にはノルウェー産のブランド価値が高く高値で取引されている。日本国産だけではサバの価値を伝えることが難しい。

水揚げ港の水産会社別に会社名とロゴを印刷した専用の段ボールを作成。展示会では空箱を積み上げて展示することで、産地と水産会社をPR。カタログにも掲載。取引先からの指名買いが増加している。

👉 海外人材確保

中国からの留学生採用から始まった輸出事業であり、現在は担当部署の3名は外国人。輸出が拡大している状況で、国際的人材は決して十分とは言えない

海外からの留学生の採用を積極的に進めており、大分県の立命館アジア太平洋大学卒業生の採用を進めている。既にベトナム人1名と日本人1名は新規採用が決定している。今後も採用を増やす計画である。



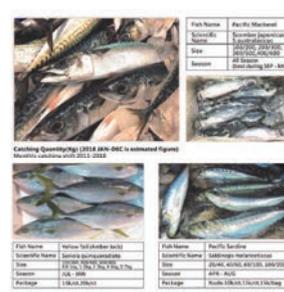
出荷国地図



サンプル検査のPR



産地別ブランド化



取り扱い魚種紹介



海外向けカタログ

今後の展望

- 海外展開にはコスト・機能・効率がキーワードになると考えている。誰がどのような情報を求めているかを判断し、情報を自動的に配信するAIソリューションの導入活用を検討している。
- 納品先がある現地には商社を中心に協力者がおり、英語で情報交換を行っている。更に情報確保の速度と質を高めるために現地事務所の開設を検討している。
- ノルウェーへの対策が日本産サバ・イワシを海外に定着させるポイントと考えている。産地水産業者別の段ボール箱のPRを更に強化し、検査結果レポートと合わせて箱の指名買いを促進する。

農林水産大臣賞

オタフクソース 株式会社 (広島県広島市)

お好みソース
焼そばソース
トンカツソース

・アメリカ
・韓国
・台湾 他



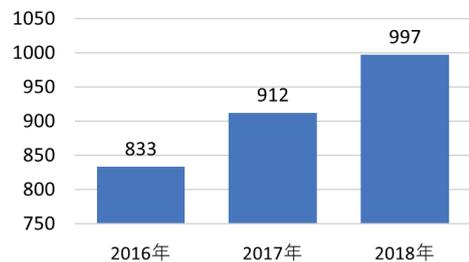
体験でファンづくり、現地在「美味しい！」味づくり

取り組み内容

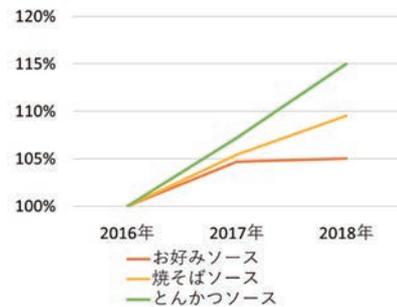
- 広島駅にお好み焼き体験エリアをつくり、海外観光客にお好み焼き文化を楽しんで頂く場を提供。認知を進め、記憶に残してもらい、現地での販売促進につなげる。
- 展示会や現地スーパーでの試食会で現地の嗜好を把握。現地の好みに合わせた商品選択、商品開発。
- 輸出の取組みは、商社を通した輸出から開始し、直接輸出、現地法人を設立。

輸出実績の推移

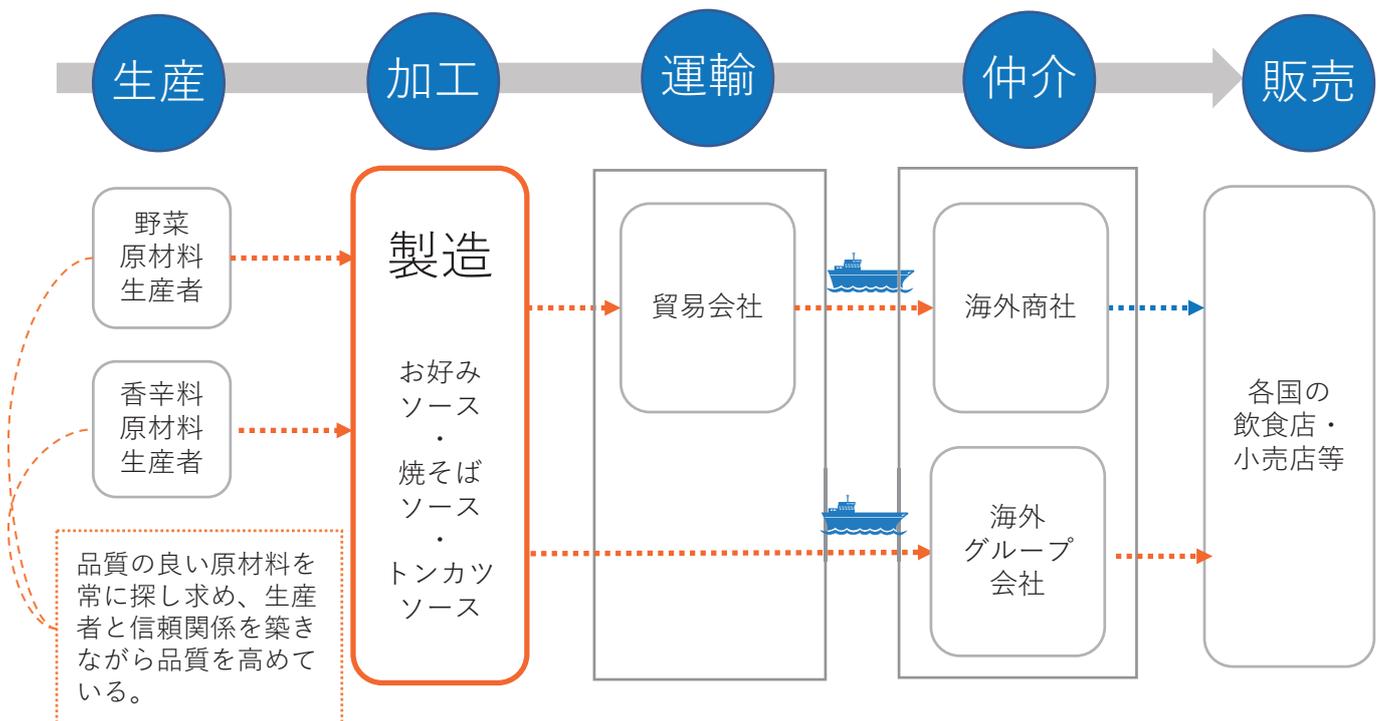
輸出金額の推移 (百万円)



輸出カテゴリ別前年度比 (%)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 戦前、ハワイへの広島からの移住者が多く、日本の食べ物を食べたいニーズに対応し、創業者が現地日本人向けに醸造酢の輸出を開始。戦後に製造を開始したお好みソースの輸出を商社経由で開始。
- 海外の日本食飲食店増加とともに、飲食店からのニーズが増加。日本食ブームとともに需要が増加し、商社経由から直接輸出に変更。

課題と解決のポイント

👉 規制への対応

アメリカへの直接輸出を行う際、FDAによる規制により、従来から材料として用いている肉由来の成分の使用が難しく、そのままでは現地に輸出ができない。

味を損なわずに肉由来の成分を使わない作り方を研究開発し、輸出可能とした。また、その結果、現地ベジタリアンにも受け入れてもらえる商品となった。

👉 コナモン文化づくり

日本食ブームもあり、現地にお好み焼きの飲食店が徐々に広まりつつも、消費者への浸透までには今一步の状況である。

日本では当たり前の「コナモン」は、海外の人たちには馴染みがない。「お好み焼きづくり体験」の場を提供して身近に感じてもらい、帰国後「またあの味を食べたい！」ニーズにつなげていく。

👉 現地嗜好に対応

海外の試食会等で「お好みソースが塩辛い」という感想があるなど、日本の商品のままでは現地の嗜好に合わない場合がある。

現地の嗜好に合わせた味や香りとなるよう、試食会のフィードバックをもとに製品開発。アイテム数が多くなるが、小ロット対応可能な設備を使い、生産を可能にしている。



イギリス最大級のジャパンフェスティバル展示



お好み焼きづくり体験スペース
「OKOSTA-オコスタ-」



ベトナムでの試食販売

今後の展望

- 国内での「お好み焼き体験」スペースの提供や、展示会出展を積極的に行い、「コナモン文化」を広める一躍となる。
- 日本食ブームの機会を活かし、商社との連携を継続し、新市場への開拓を得、各国の食文化にあう商品への開発と改良を常に行っていく。

農林水産大臣賞

株式会社ミヤチク
(宮崎県都城市)

牛肉
豚肉加工品
豚肉

・アメリカ
・台湾
・香港 ほか

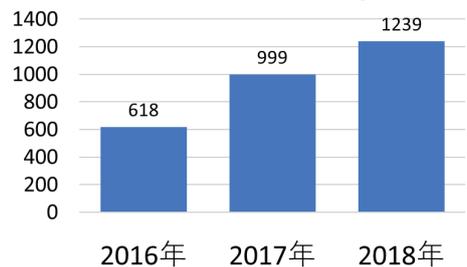
取引先セールスやシェフへの技術指導でブランド確立

取り組み内容

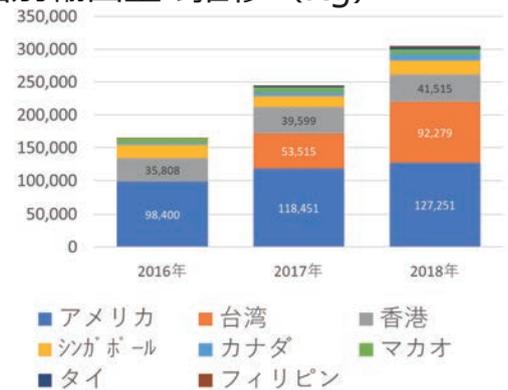
- 宮崎県内で生産・肥育された牛肉を中心に部分肉として海外に販売。種雄牛まで指定し、宮崎生まれ宮崎育ち、肉質等級4等級以上の黒毛和牛を「宮崎牛」としてブランド化。豚肉・豚肉加工品の輸出も行う。
- 直販営業を強化。現地のディストリビューターに当社の料理長等が同行し、納品先であるレストラン等に宮崎牛をおいしく食べるためのカット方法や調理方法を実演・指導。
- 宮崎県・JA宮崎経済連等と一緒にアメリカや東アジアでトップセールスを展開。台湾ではハローキティを使ったレセプションも開催し、「宮崎牛」の知名度アップ。

輸出実績の推移

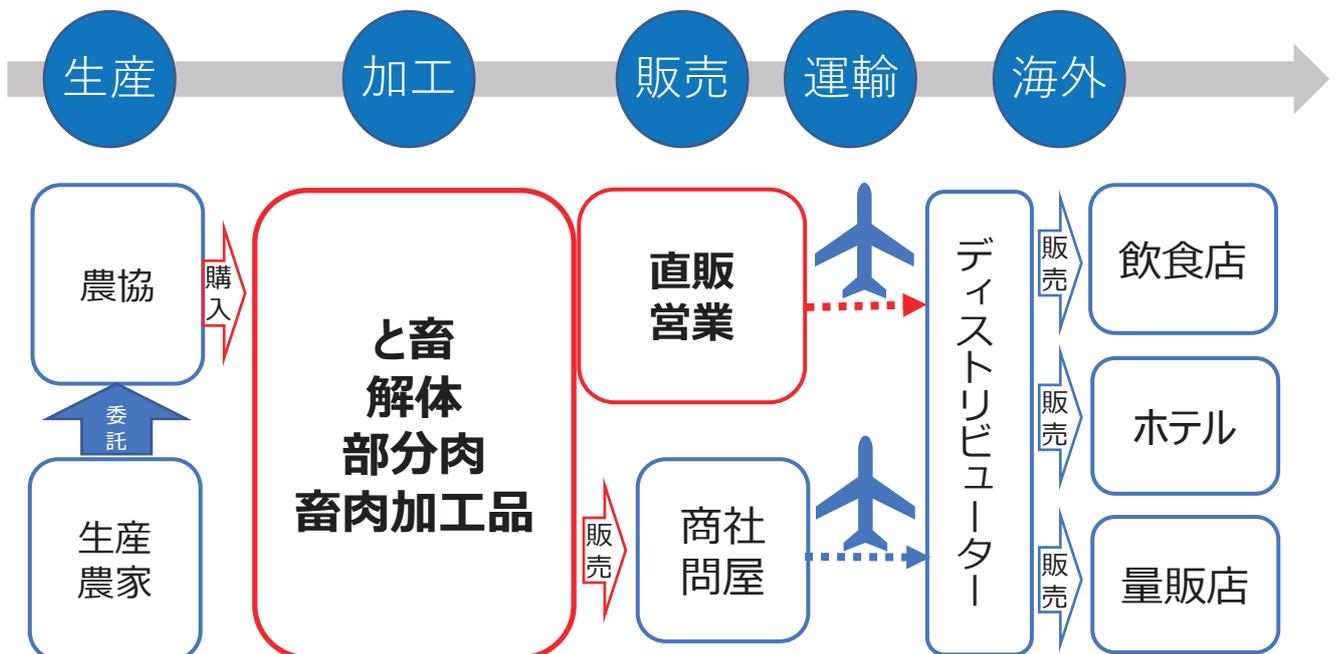
輸出金額の推移 (百万円)



国別輸出量の推移 (Kg)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 平成2年に日本商社からの依頼でアメリカに和牛を輸出したことから当社の輸出が始まった。当時国内では輸出認定された工場が少なく、当社の日本国内での評価は高かった。
- 和牛への海外からの注目度も高かったが、疾病の発生等で輸出は伸び悩んでいた。平成24年にJA宮崎経済連香港事務所を開設し、本格的な輸出をスタートさせた。
- 香港を拠点に海外ディストリビューターとの直接取引が急速に拡大した。展示会にも参加し納品先のシェフから高い評価を受け、後のアカデミー賞アフターパーティー採用に繋がった。

課題と解決のポイント

👉 国際的知名度

平成2年に輸出をスタートしたが、「宮崎牛」は日本国内での知名度も高くなく、海外では有名ブランドに押されて売上高は伸び悩んでいた。

海外のレストランシェフに「宮崎牛」を認めてもらうために様々な活動を実施。商談会への参加の他、取引先のシェフに対する調理セミナーを実施して宮崎牛の用途を説明。自社レストランにシェフを招いて技術指導。

👉 同行セールス

国毎に食習慣が異なり、それぞれの国の調理方法では「宮崎牛」の本当の美味しさを味わってもらうことができない。売りっぱなしでは「宮崎牛」のブランド化が難しい。

日本国内でレストランを6店舗経営している。取引先であるディストリビューターの営業マンに当社レストランの料理長等が同行し、納品先のシェフにおいしく食べるためのカット方法や焼き加減等、調理技術を指導。

👉 高品質維持

「宮崎牛」はブランド牛に育っているが、海外のシェフからの評価は高品質でありながら量を確保できることである。生産者と共に品質と量を継続確保が必要。

血統へのこだわりばかりでなく、JA宮崎が関わり開発した配合飼料を中心に生産者に供給。肉質と味の安定品質を維持。黒毛和種であり肉質等級4等級以上の牛肉を「宮崎牛」と呼ぶこととし、ブランドを維持。



取引先シェフによる調理セミナー



レストランへの同行セールス



EUへの牛肉輸出開始式典



キティと一緒に台湾でのトップセールス

今後の展望

- 日本国内での大きな拡販は期待ができないため、EUにも販路を拡大する計画である。2019年4月よりEU基準対応の新工場が稼働している。安売りをせず需要を開拓してくれる現地ディストリビューターを確保しようとしている。EU向け調理方法も新たに開発している。
- 海外旅行者が多い沖縄に営業拠点を開設し、沖縄の飲食店との取引を積極的に開拓する。日本（沖縄）で「宮崎牛」を食べてファンとなり、自国でも「宮崎牛」を食べて欲しい。
- 台湾では放射線問題で止まっていた取引が2年前に解禁された。焼肉店を中心に拡販できたが、今後も安定した輸出を維持するためには同行セールス等の地道な活動が必要。

食料産業局長賞

青森トレーディング
株式会社
(青森県弘前市)

りんご
りんご加工品

・香港
・台湾
・タイ

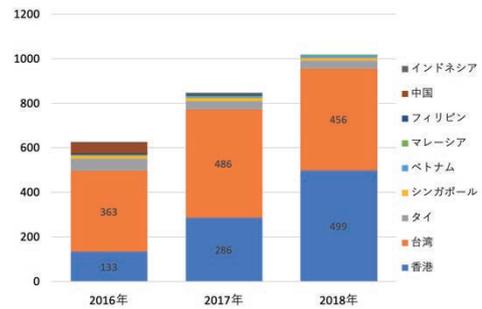
クールジャパン戦略で青森産りんごの認知度を高める

取り組み内容

- 青森トレーディング株式会社は、青森りんごの海外市場開拓のため、りんご産業に関係する13の企業・団体によって設立。
- 当社設立前のりんご産業は、来訪したバイヤーの買い付けに対応する受け身のビジネスだったが、積極的に海外に売り出すモデルへと転換。それまでは輸出額の9割を台湾が占めていたが、地道な活動によって昨年は香港との取引額が台湾を上回った。
- サンリオアジアとライセンス契約を結び、アジアで知名度の高いハローキティのキャラクターをパッケージに起用。手にとってもらう工夫を施し認知度の向上を目指している。

輸出実績の推移

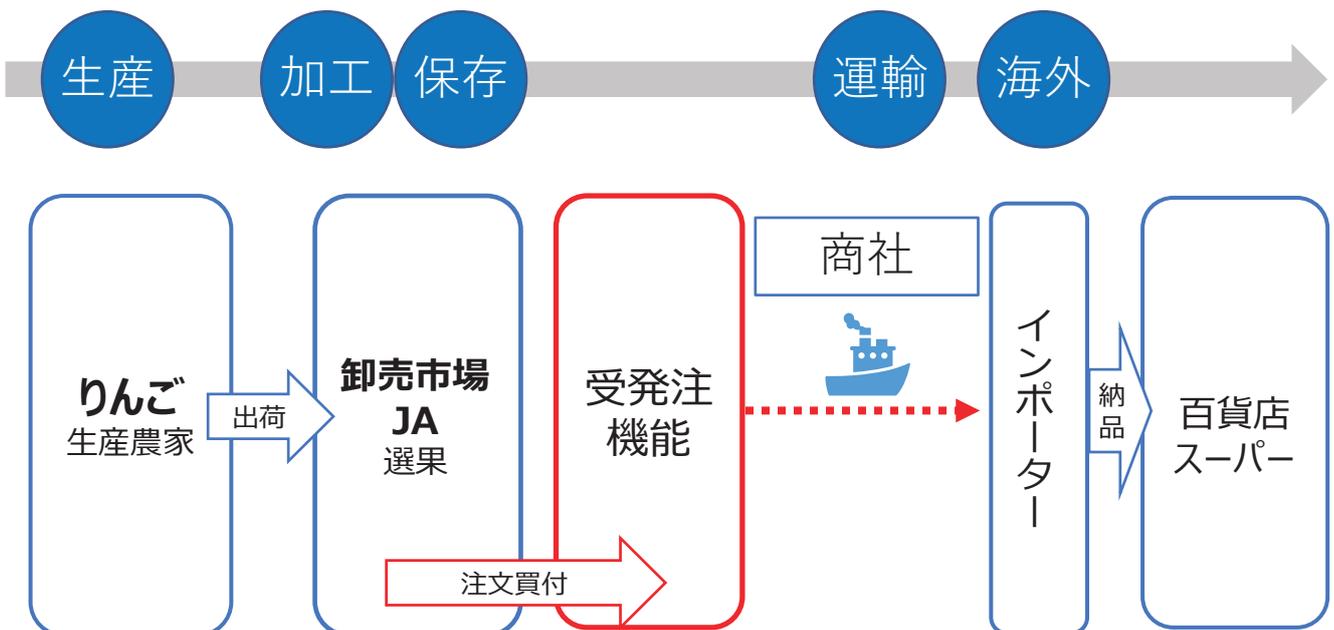
輸出金額の推移 (百万円)



輸出量の推移 (t)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 青森トレーディング株式会社は、青森りんご産業に関係する13社が集まり、青森りんご産業の維持発展を目的とした輸出業務を専門に行う会社として設立された。
- 青森りんごの輸出は2万トン超が定着しつつあったが、その輸出先の9割を台湾が占めていたため、海外市場開拓を目指した。

課題と解決のポイント

👍 巨大な海外りんごマーケット

りんごは世界中で生産され世界のあらゆる国で食されているため市場はとて大きい、競合も多い。

ジャパンブランドの評価は高いものの、海外マーケットでの訴求力をさらに強めるためにハローキティの認知度を生かし、包装資材に取り入れた。商品を知らない人の手に取るきっかけとなった。

👍 カントリーリスク

当社設立前、輸出先の9割は台湾であった。2011年の震災の風評被害などで一時的に売り上げが半分以下に落ち込んでしまった。

会社の最も大きなミッションが第二の大口輸出国の開拓。地道な営業活動によって香港やタイ、シンガポールなど新しい国との定期的な取引を開始し、輸出額も年々増加している。

👍 産地登録

次の大型取引先として有力なベトナムやインド、アメリカ、カナダなどは園地登録が必要。園地登録には時間と手間がかかり、物理的に対応できない状態。

生産者に対して負担の少ない園地登録の方法や青森独自の仕組みの構築を模索するなど、引き続き検疫所やりんご産業を支える関係各所への協力依頼を行っていく。



サイズ別の商品展開



梱包資材にもキャラクター



小玉6つ入パッケージ



輸出業務経験のあるスタッフを採用

今後の展望

- りんごは保存性に優れ一年中輸出が可能。関係商社とは取引機会の多い中、りんご以外の商品の取り扱いを増やすことで、さらなる信頼関係構築を目指している。
- りんご自体は世界中の誰もが知っているが、青森産の良さや特徴を知ってもらう必要がある。青森産のりんごの魅力を効果的に訴求するプロモーション活動にさらに力を入れる。
- ベトナムやインドなど産地登録が必要な国に対してのリスクの少ない対策を行う。生産者には登録にかかるコストを理解してもらいつつ、関係各所との協力体制をさらに強固にし、さらなる輸出国の拡大へ取り組む。

食料産業局長賞

大七酒造株式会社 (福島県二本松市)

日本酒
日本酒ベースの
梅酒

・アメリカ
・香港
・台湾

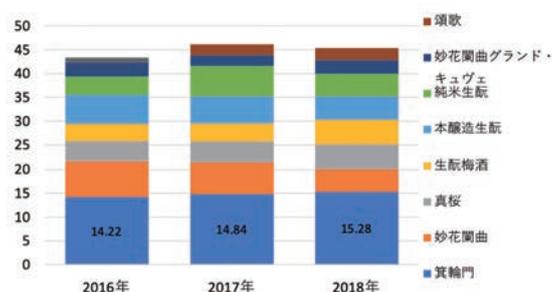
日本酒の高付加価値化によって業界をリード

取り組み内容

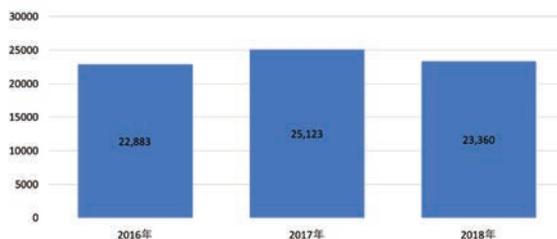
- 日本酒業界に先んじて1990年から輸出を始め、独自性のある高級酒メーカーとしてのブランディングに成功。国際舞台での評価を獲得した。
- 世界最大の国際ワイン見本市「VINEXPO」に日本酒メーカーとして初めて単独出展を果たすなど、地方の酒蔵ながら日本酒業界における海外進出をリードしている。
- 現在輸出先は43カ国、輸出が総売上の6%まで発展。世界的有名シェフとのコラボイベントを主催するなど和の食文化発信に注力している。

輸出実績の推移

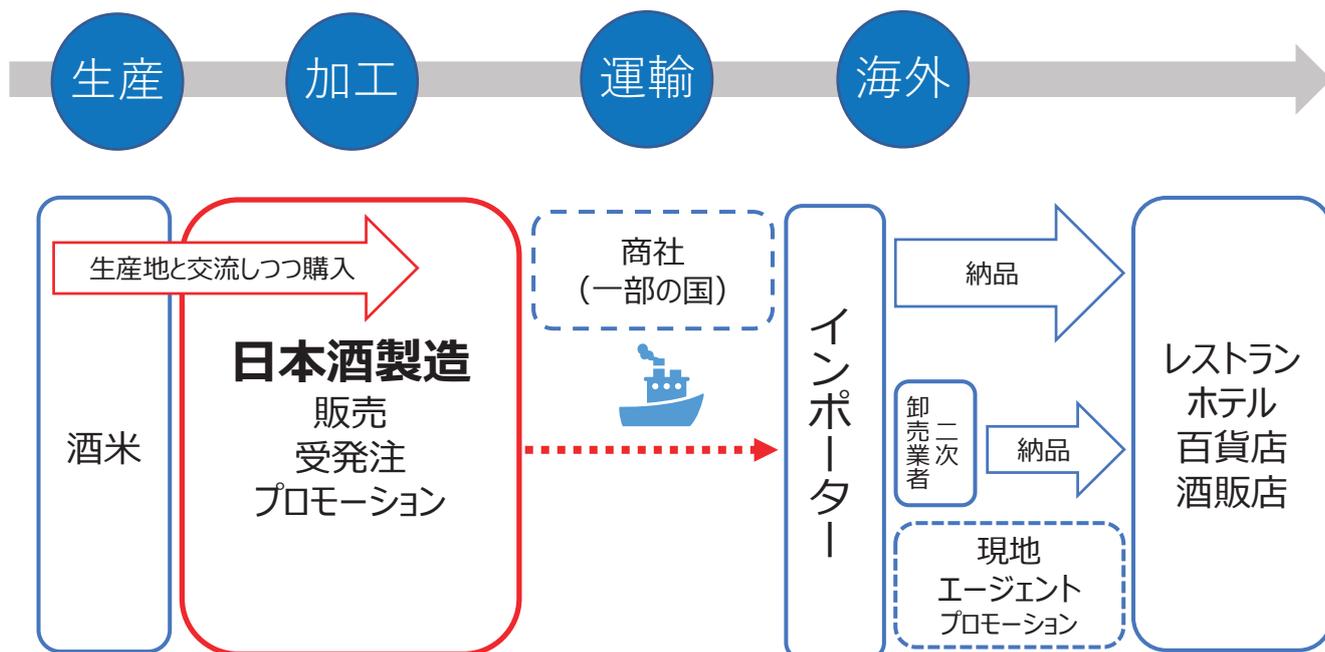
輸出金額の推移（百万円）品別



輸出量の推移（t）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 1992年にソムリエ田崎真也氏の案内でフランスワイン醸造元を訪問。規模や製造工程において自社も全く引けをとらないと思い、世界に知られるフランスワインのブランドのように日本酒のブランド力を向上させたいと思い至った。
- 当時輸出に着手していたのは大手酒造メーカーのみであり、地方の日本酒メーカーとして、こだわりのある商品を日本の文化として世界にPRし、発信したいと強く決意した。

課題と解決のポイント

流通の改革

まだ海外で日本酒の流通が少ないころ、海外の販売店では、数年前に納品された日本酒が埃をかぶり劣化した状態で店頭に残っていた。価格は今の3倍であった。

中間流通業者を省いて値段を日本の1.5倍までに抑えることに成功。出荷から店頭に残るまでの完全低温流通を実現させ、日本酒本来の味わいを海外でも提供できるようにした。

ブランディング

海外で日本酒は「SAKE」と一括りで販売されており、純米や吟醸などの多様な製造方法が全く認知されておらず、日本酒の特徴が認識されていなかった。

まずは日本酒の魅力を発信することに注力し、日本独自の文化としての手間のかかる製造方法、料理とのペアリングを積極的に伝えた。日本酒の高付加価値化に成功した。

イベント主催

海外で営業を始めた当初は、現地の和食レストランをピックアップして1日に何軒も訪問した。西洋料理店では興味を示してくれる店が少なく、手応えもなかった。

事前に集客し独自のイベントを開催。その国の著名なシェフやソムリエに自国の料理と日本酒の取り合わせを紹介してもらうなど、その国の食文化と日本酒を合わせる提案を積極的に行った。



輸出商品一部



ル・コルドンブルーでのセミナー



2010年ゴー・ミョ
表彰式でプレゼンター



VINEXPOでの
テイastingセミナー



オランダ王室晩餐会に採用

今後の展望

- これまで無料で実施していた酒蔵案内を外国人向けに充実した内容にリニューアルし、この秋から有料化。社員研修の実施、通訳の確保などの準備を進めて高いクオリティを維持した満足度の高い酒蔵ツーリズムを目指す。また、酒蔵見学の後には二本松市内を周遊してもらうことで原発の風評被害の残る地元商店街へのインバウンド需要を期待する。
- 今後の売り上げ額は、国内対比10%以上を目指す。
- 日本酒業界の発展のため海外にむけた日本酒の楽しみ方の発信、魅力の啓蒙などPR活動をさらに積極的に行う。

食料産業局長賞

みなみ信州農業協同組合 (長野県飯田市)

市田柿

- ・台湾
- ・香港
- ・シンガポール
- ・アメリカ

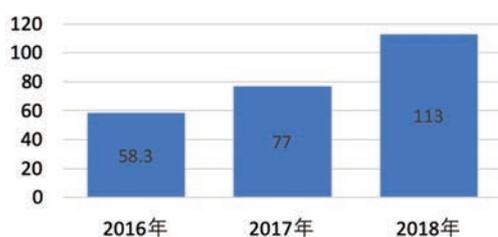
国内需要低迷期に価格安定化を目指す

取り組み内容

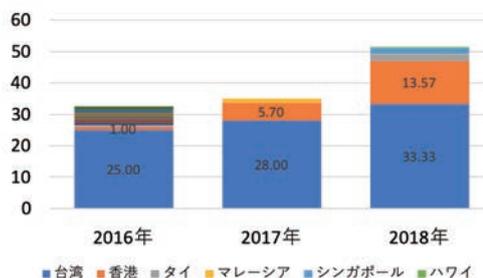
- 市田柿は11月から12月に国内出荷の最盛期を迎えるが、年明けの市場価格が低迷。国内自給バランスを加味しつつ、青果市場経由で中華系の春節需要を見据えたアジア輸出を強化している。
- 海外でのブランド保護のため、香港、台湾で商標登録したほか、タイでは登録出願、ベトナム、タイ、マレーシアではGI登録申請を行っている。
- 商品名に地名が入り、見た目や食感においても他の生産地と差別化しやすいメリットをいかし、生産技術を含めた総合的なブランド力の強化に取り組む。

輸出実績の推移

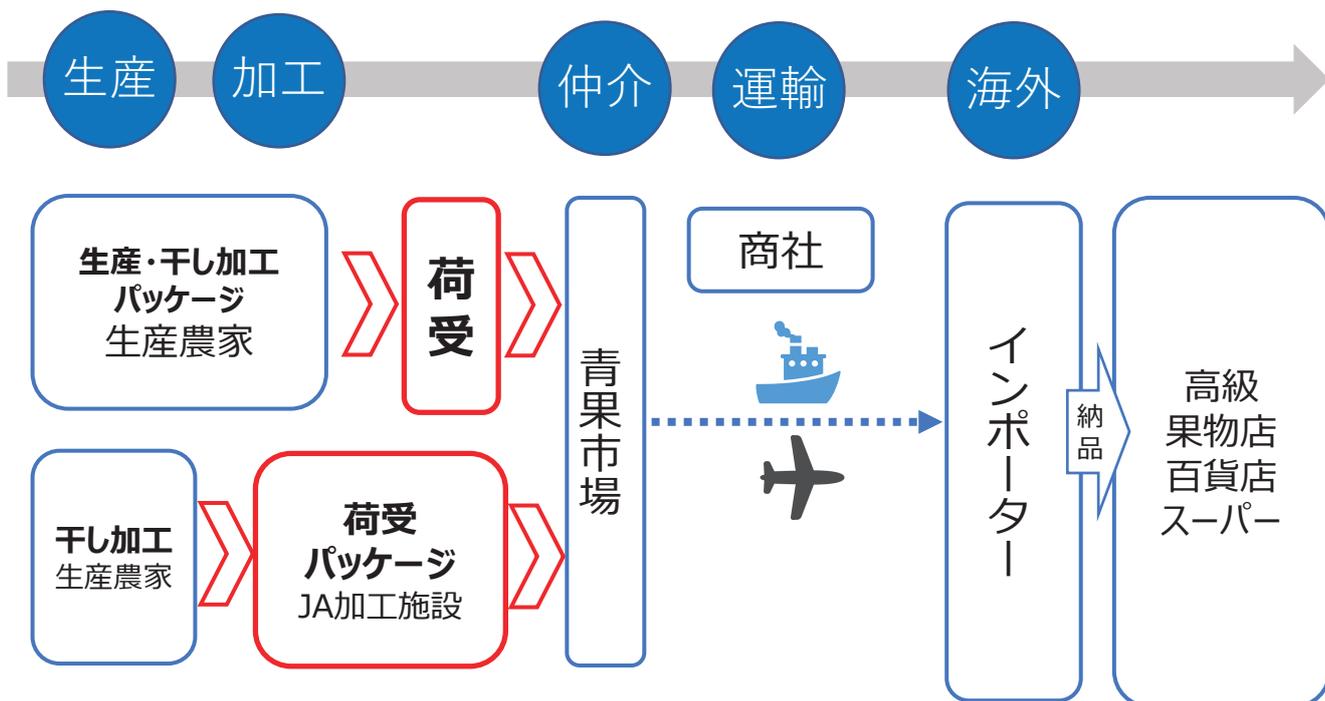
輸出金額の推移（百万円）



輸出量の推移（t）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 市田柿は国内で歳暮や年始のギフト需要が大きく、年明けの価格安が課題となっている。20年前から台湾からバイヤーが買い付けに訪れていたが、業者まかせの販売が続いており受け身であった。
- 2016年に特許庁の地域団体商標海外事業に参画し、戦略的な輸出を開始した。しかしその年の1月の販売価格が下落し、生産者の満足のいく価格で販売ができない事態となった。

課題と解決のポイント

👍 供給価格の維持

国内の需要期は年末の60日間前後と短く、年明け1月からの需要減退による価格低迷が深刻となっている。生産者のリスクが大きい。供給価格の維持を目指す。

年明けから中華系の春節需要が高まるため、特にアジア市場での認知度向上、販売拡大を図るべく海外用パッケージやリーフレットを制作するなど、地道なプロモーション活動を行っている。

👍 ブランド力の向上

主要な輸出国である台湾や香港にはすでに中国や韓国の干し柿も流通しているが、市田柿とは品質が全く異なる。固有の魅力や価値を伝える必要がある。

地理的表示（GI）を取得し南信州全域で生産技術、栽培管理、加工技術の統一をはかるなど、改めて総合的なブランド力の向上や維持に力を入れている。

👍 賞味期限延長

現地のインポーターや販売業者から、賞味期限が短いことを指摘されている。（現在は最長60日）

飯田市農業振興センターの協力で賞味期限延長試験を実施し、パッケージフィルムの変更によってバリア性を強化。期限が延長できる見込みとなった。（最長90日へ）



市田柿商品



170gトレ-
6袋入化粧箱



果実専門店（梅林）で試食会を実施



スーパーでの
売り場作り

今後の展望

- 市田柿をそのまま食べるだけでなく、料理やデザートに取り入れるなど新しい食べ方の提案をしたい。イタリアなど欧州市場ではイタリアンとの取り合わせも提案し、展開する予定。
- 海外で展開するクッキングスタジオと協働してイベントに取り組み、食材としての市田柿の可能性を拡大し、新たな顧客層の拡大に力を入れている。
- 市田柿の手間のかかる生産方法を積極的に伝え、高品質商品としての価値を海外で強くPRする。事前商談の拡大を目指す。

食料産業局長賞

豊明花き株式会社 (愛知県豊明市)

鉢物 切花 資材

- ・香港
- ・シンガポール
- ・オーストラリア
- ・ドバイ
- ・ロシア など

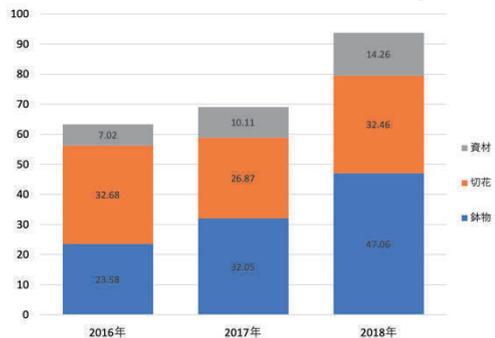
市場機能を生かし高品質な日本産花きを輸出

取り組み内容

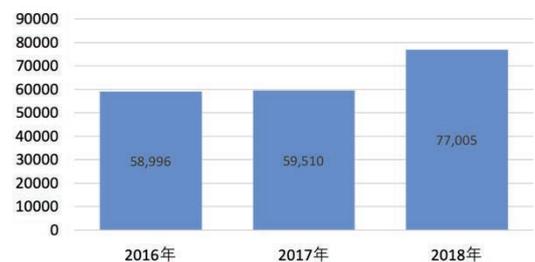
- 国内花き生産額 1 位の愛知県、多様な品目を生産する長野県を懐に抱え、全国の生産農家らを主軸に関係機関や団体が参画する（一社）日本植物輸出協議会を組織し、日本の花き産業を発展させるために輸出拡大を目指している。
- 中部国際空港、名古屋港等との連携によって輸出拠点としての機能を構築。また、市場内で受検できる出張検疫を全国に先駆けて実施。
- 海外でイベントの主催、国際展示会や見本市への出展を行う。また生産者を同行したり日本の産地へ海外バイヤーを招いたりなど独自のプロモーション活動を実施。

輸出実績の推移

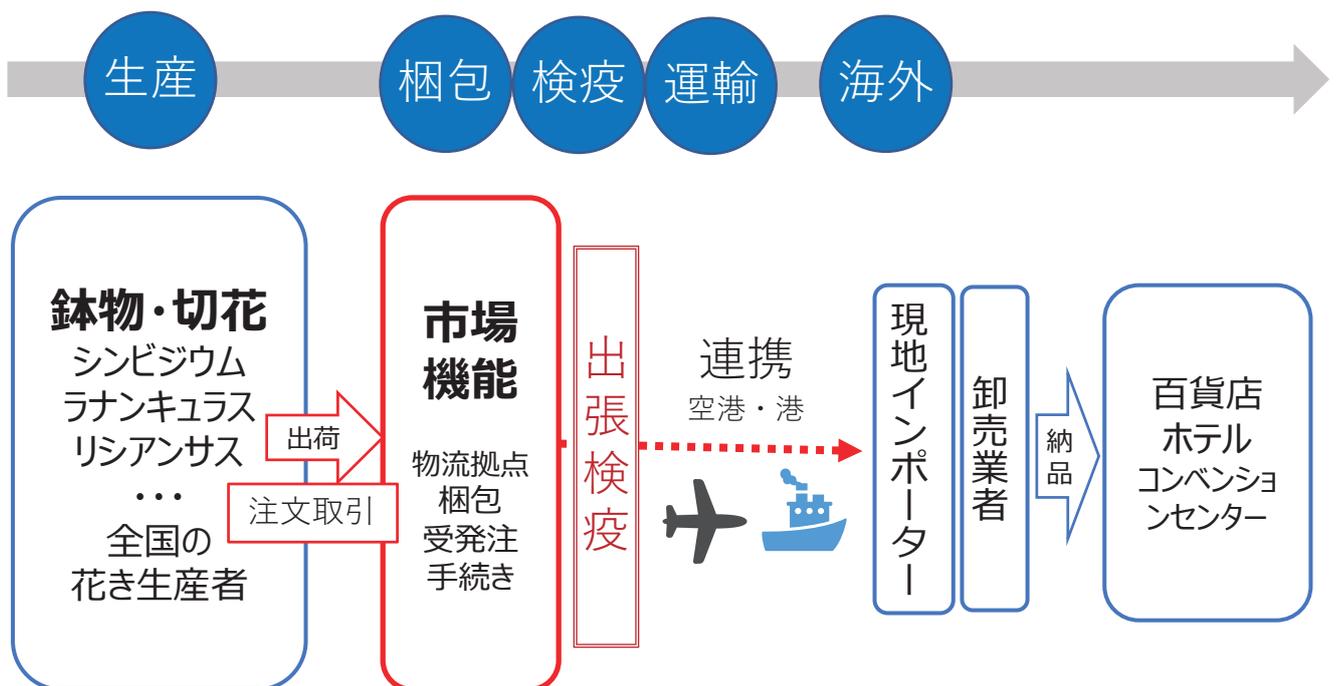
輸出金額の推移（百万円）



輸出量の推移 (kg)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 日本国内の花き需要は減少している。
- 日本の花き生産の高齢化や減少が進む一方、他国にはない丁寧で手間を惜しまない高度な生産技術が確立されている。日本産花き商品のこの品質の高さは独自の価値として広く知られ、海外ニーズは大きい。
- 市場でリパック業務を行うため、多品目、小ロット、多頻度での細かな海外ニーズへの対応が可能。

課題と解決のポイント

👍 敷地内で検疫

輸出に不可欠な植物検疫は、通常はその都度空港や港で行われるが、パッケージの開梱や再梱包によって商品へのダメージや時間のロスが大きい。

名古屋植物防疫所の協力によって輸出される商品を市場内で一括検疫できる仕組みを構築した。
(2018年121回実施)
また輸出専用の保冷作業所、冷蔵庫を完備した。

👍 空港・港と連携

海外輸出の窓口となる地元の中部国際空港、名古屋港が輸出利用の大多数を占めている。手間のかかる花き輸出においては綿密なコミュニケーションが必要。

空港、港と連携し情報共有を密に行うことで安定的な輸出拠点の創出ができた。少量多頻度出荷に対応できる輸出体制を構築しトラブルにも対応できる。
(2018年空路279回出荷)

👍 多様なプロモーション活動

海外でのプロモーションは、一企業、一生産者ではコストがかかり、PR活動にも制限がある。

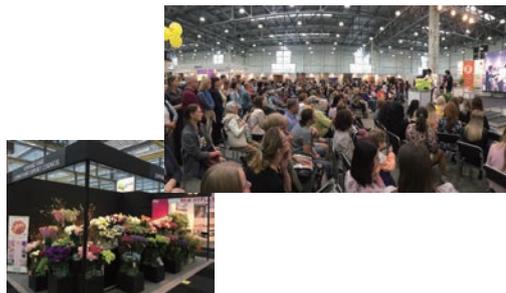
輸出協議会を組織化。これにより国際展示会への出展、日本産花きを使ったデモンストレーションやワークショップ、生産地に海外バイヤーを招聘するなどブランドの確立に向けて組織立った普及啓蒙活動を行う。



海外で人気のシンビジウム



出張検疫・冷蔵庫



国際見本市に出展



生産地にバイヤー招聘

今後の展望

- 2016年には社内に国際取引課を設置し専属のスタッフを配置。長期的な視野に立ち、輸出を事業の柱として成長させるべく体制の構築を行っている。
- 国内向けに制作した独自のインターネット取引システムに輸出用の機能を付加、拡張させ、国外のバイヤーもインターネットからの発注が可能に。受発注システムをさらに高機能化、効率化する予定。
- 生産者の輸出に対する認知度が低い中、関心を高めるために生産者のための輸出セミナーを開催。より多くの生産者が輸出に取り組めるようにし、花き産業の発展を目指す。

食料産業局長賞

ヤマキ株式会社
(愛媛県伊予市)

花かつお
だしの素
めんつゆ・
白だし

・台湾
・アメリカ
・韓国 他

顧客ニーズにあわせた商品提案・相談対応！

取り組み内容

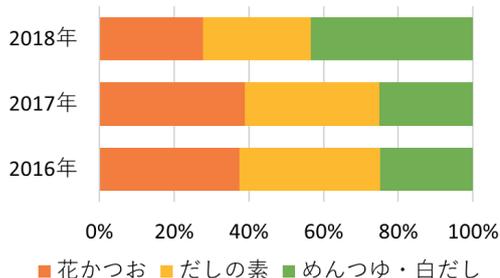
- 海外での和食ブームや、和食のユネスコ無形文化遺産登録により和食に必要な「だし」需要が拡大したことに合わせ、輸出拡大対応。
- 海外の和食店やラーメン店等の飲食店の個々の悩みに相談対応。悩みにあわせて、自社商品（花かつお、だしの素、めんつゆ・白だし）を提案。
- 現地の客に削りたての香りを活かした製品を使ってもらうため、浸透してきた拠点については現地法人の加工工場を設置し現地生産化。

輸出実績の推移

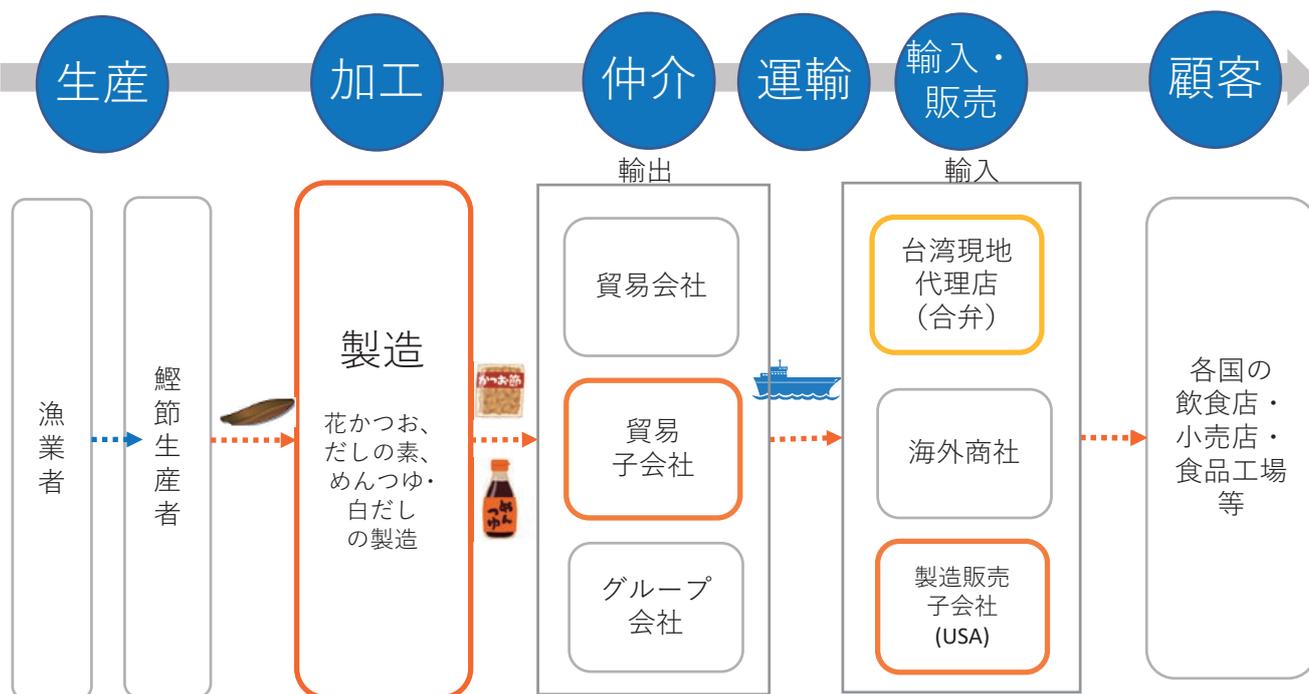
輸出金額の推移（百万円）



輸出割合の推移（%）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- かつおの主な漁場である南太平洋に近い東南アジアは、魚から「だし」をとる（引く）食文化があり、中でも、東アジアの台湾・韓国・中国は鰹節を使う食文化があり、当社商品が受け入れられると見込んだ。
- 和食ブームが続いており、和食店・ラーメン店の海外展開が進む中、かつおだしのニーズが高まっている。

課題と解決のポイント

👉 現地個別対応

現地調理人に「花かつお」から「だし」をとる教育が難しい場合がある。また、現地水質から「だし」をとれない場合がある。

現地子会社・代理店にて飲食店に「だし」のとり方の相談対応。状況・ニーズに応じて「花かつお」「だしの素」「めんつゆ・白だし」を提案し、問題の解決を図る。

👉 品質向上対応

「花かつお」の輸出は船便で時間がかかり、削りたての香りが保ちづらい。地域により「魚臭く感じる」等、嗜好が異なる。

現地に鰹節を日本から輸出し、現地で「花かつお」を製造して削りたての香りの製品を提供。また、現地の嗜好に合わせた「だし」を開発し、現地用に生産・輸出。

👉 規制への対応

国によっては、鰹節の焙乾（いぶし乾燥する）工程で生じる物質（ベンツピレン）に対する規制が違う。

規制が厳しい韓国・中国向けには、それぞれの国の規制に合致した鰹節を取り入れるため、鰹節生産者と協業で取り組んだ。



現地店舗との商談風景



ベジタリアン用に開発したつゆ



EU専用
めんつゆ・白だし



ロスアンゼルススーパーの売場

今後の展望

- 鰹節の新しい食べ方の提案を通して、「食べ物」としての鰹節を世界中に広めていく。また、他の動物性たんぱく質と比較して、地球環境に優しい食品であることを伝えていく。
- 東南アジアは魚から「だし」をとる文化であり、鰹節を受け入れやすいというメリットを活かし、東南アジアにさらに展開を進めていく。

食料産業局長賞

株式会社 兵殖 (大分県津久見市)

冷蔵
ブリ

・北米
・アジア
・ヨーロッパ

養殖ブリを自社加工、冷蔵ブリを北米・EU・アジアに

取り組み内容

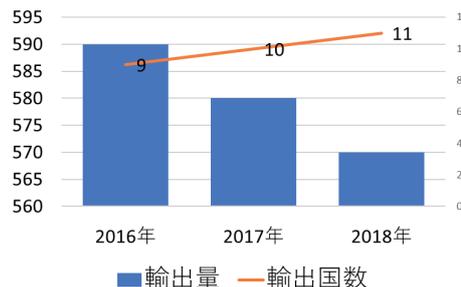
- 通常いけすの48倍の広々いけすで養殖した運動量豊富でおいしいブリを輸出国の食文化に合わせて加工。北米はフィレ、アジアは尾頭付きのラウンド。
- 水揚げから2時間以内にHACCP認証工場加工したブリを、航空貨物を使い冷蔵（チルド）で北米・アジア・EU諸国に輸出。
- 受注及び輸出業務は専門商社が行うが、納品先である飲食店には本社のスタッフが同行し、解体ショー等の販促やカットの実演指導等を実施。

輸出実績の推移

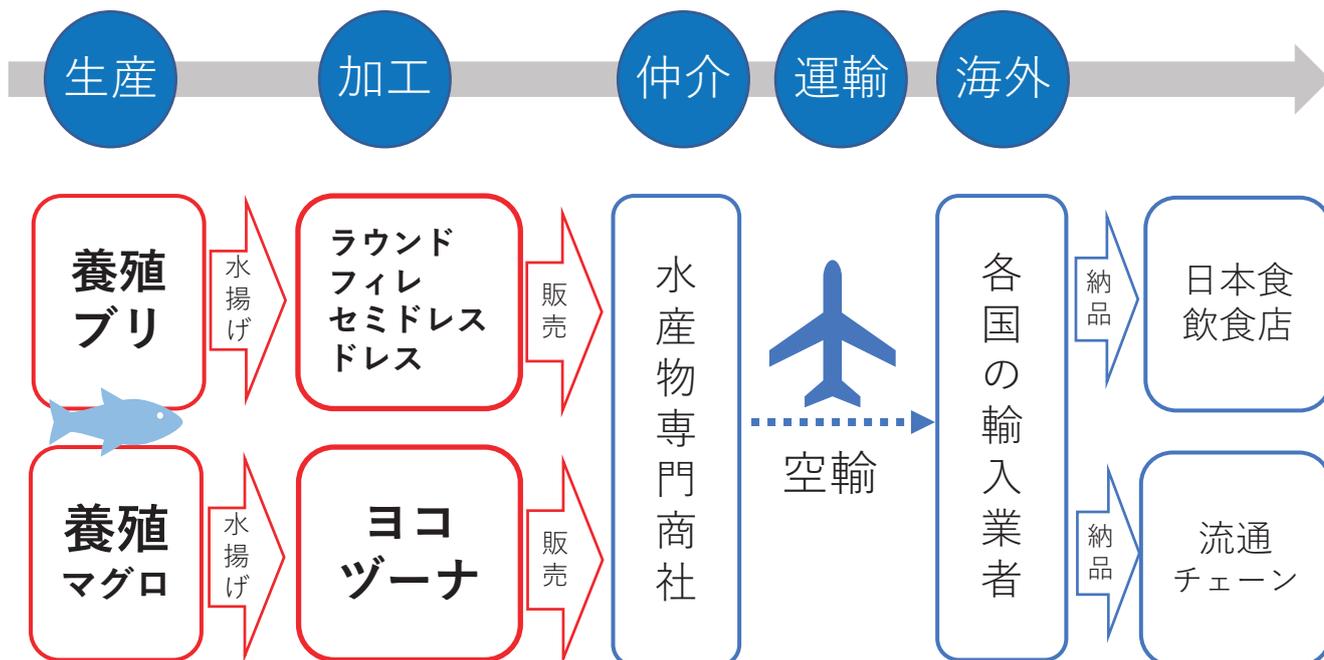
輸出金額の推移（百万円）



輸出量の推移（t）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 昭和60年に倉庫業者からの依頼で、当時品薄であった10kgの大型冷凍ブリを米国で営業する日本料理店に納めたことから輸出業務がスタート。
- 冷凍技術が向上して参入業者が増えたため競合が激しくなった。当社の特色を打ち出すために冷蔵（チルド）で最終ユーザーに届けることに変更。
- 受注と輸出業務は商社に任せるが、海外展示会には連携して積極参加し、世界各国の間屋と商談を実施。

課題と解決のポイント

👉 血合いの変色

従来の冷蔵技術では魚体中央の血合いが茶色に変色してしまい、ブリの鮮度感が薄れてしまった。冷蔵でありながら、輸出する上での弱点となっていた。

改良を重ねた配合飼料の給餌、いけす内での運動量確保、水揚げ後に船上で行う活き締め等、様々な研究によって、血合いの変色を抑えることに成功。

👉 チルド物流構築

空輸ではあるが、冷蔵温度帯を全ての物流工程で確保することが難しい。特に荷物を移し換える時に温度が上昇し、品質が劣化していった。

空輸した後の海外到着空港での保管方法改善等を現地関係者と一緒に試行錯誤して実証試験を行った。冷蔵庫や商品に温度計を設置して、出し入れ時の温度変化を記録した結果、適切な保管技術を確立。

👉 知名度アップ

当社の冷蔵養殖ブリは食べておいしいため、高級食材としての人気は高いが、生産者（養殖）の知名度は低く、ブランド力が不十分であった。

輸出量が少ないアジアの開拓に向けて、サンリオと提携し人気のキャラクターハローキティでの販促をスタートさせた。世界のシェフが集まる大会に参加して金賞受賞。養殖マグロにも「ヨコヅナ」を命名。



ラウンドの荷姿



HACCP加工施設



MEL認定



国内向け
サンリオキャラクター



サンリオと提携した
ヨコヅナ

©76,19 SANRIO CO.LTD. APPROVAL No.G.593793

今後の展望

- 輸出先の9割は北米である。冷蔵ブリの大きな需要はEUにおいても見込むことができる。品質に厳しいEU向けにMEL認証を受け、展示会等に積極的参加する準備を進めている。
- 商社と連携して展示会に出展するだけでなく、納品先担当者においしく食べるためのカット指導等や販促としても解体ショーを実施する等、新たな販売先の開拓に向けて、最終納品先サポートを継続実施する。
- 取扱が少ない冷蔵マグロのブランド化も3年前から着手している。「ヨコヅナ」の名称を付け、海外向け会社のロゴも作成し、中国へのテスト的輸出を実施した。

食流機構会長賞

NAX JAPAN株式会社 (東京都中央区)

魚
青果
肉
他

・香港
・台湾
・タイ 他

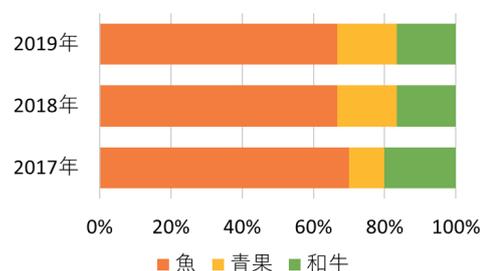
鮮度重視！スピード実現に向けた継続的変革

取り組み内容

- 市場と空港に社員を配置し、海外顧客からの深夜注文を当日中に店舗へ届ける仕組みを実現。新しい輸送方法の先駆けとなっている。
- 輸出解禁等による新たな輸出先国との手続きにおいて、通関や現場関係者への認識合わせを積極的に行い、迅速な輸送ルールを構築。
- 特殊貨物の輸出相談を積極的に受け、流通方法を開拓し、スピードを損なわない輸送方法を確立。中国へのマグロ輸出の実現化、成田市のEUへの試験輸出等行う。

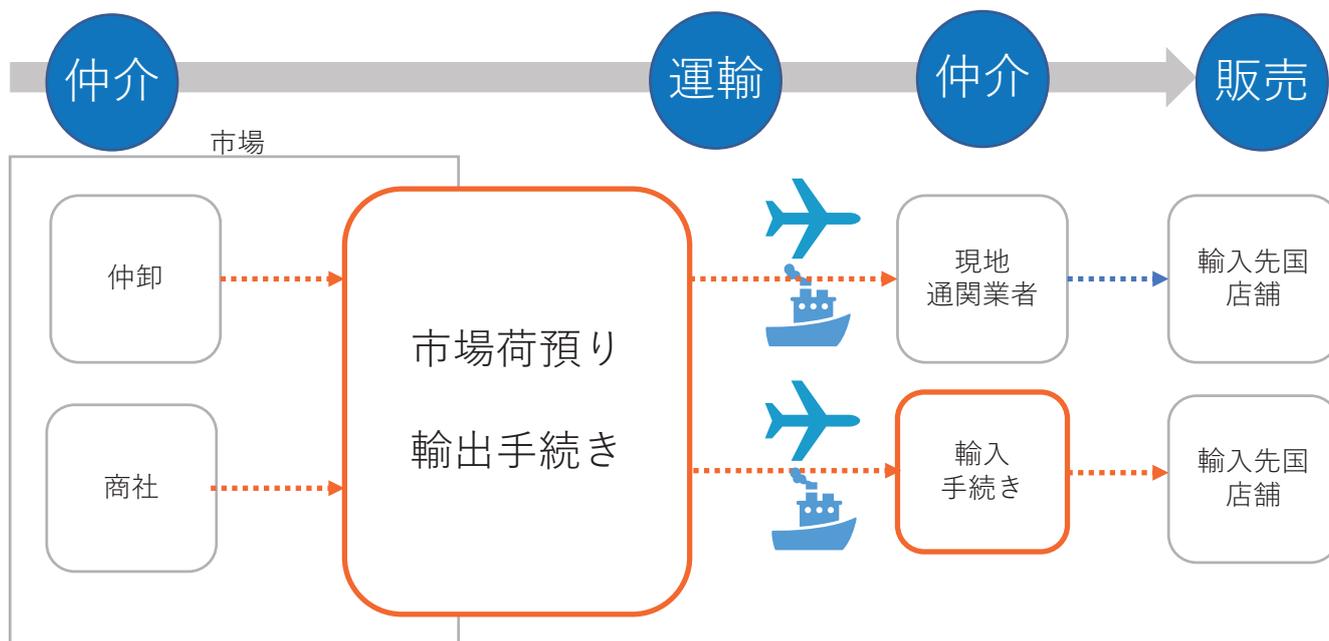
輸出実績の推移

輸出量の推移 (%)



2年間の年平均成長率は
20%以上

輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 海外取引のフォワードとして経験と実績を持つ先代社長中心に創業。現地法人や代理店を持ち、現地輸入者からの要望を常に把握できる体制を持つ。
- 日本産の生鮮食品のニーズは高く、すしなどのブームにより海外にすし店が増え、新鮮さが求められる。
- 特殊貨物の輸出について当社への相談が多い。

課題と解決のポイント

👉 スピード輸送

海外のすし店等では新鮮な日本の魚を扱いたいというニーズが高いが、輸送に時間が必要である。時間がかかるとその分鮮度が落ちてしまう。

現地深夜に注文した魚が当日13時には現地空港到着し、当日の店舗の営業に日本国内店舗と同様の鮮度の魚を提供できるスピード輸送のしくみを構築し、継続している。

👉 鮮度劣化防止

船便で輸出する青果物は、輸出先に到着するまでに劣化してしまう場合があり、現地での商機を逸してしまう場合がある。

輸出専用冷凍冷蔵施設を平和島に設置。空輸・船舶ともに先進的なスーパークーリングシステム導入により高品質保存を可能とした。さらに船舶では、CAコンテナ活用で劣化を抑制し、現地の商機ロス削減に貢献。

👉 輸出ルールづくり

はじめての輸出商材・輸出国など、輸出のためのルールが未整備であり、輸出に取り組む事業者は輸出実現に向けて進めづらい。

輸出解禁になる際、通関や現地関係者（業務担当者等）との認識合わせを当社主体で積極的に働きかけ、書類やルールづくりを行い、実現させる。その後の輸出事業者の道づくりとなっている。



市場に社員を配置、スピード対応



輸出専用冷凍冷蔵庫出入り口



輸出専用冷蔵庫庫内

今後の展望

- 現状、輸出の申請書類の提出先が複数あり、非効率となっている。その状態を改善するべく、省庁や他社を積極的に巻き込み一元化に向けて変革を推進。
- 海外の飲食店等が日本の食材を調達しやすい環境とするべく、アプリ「cooloop（クーループ）」を開発。今後、運用を始めるべく、具体的な決済手続きを構築したい。

食流機構会長賞

株式会社
みすずコーポレーション
(長野県長野市)

味付油揚げ
凍り豆腐

・アメリカ
・韓国
・カナダ 他

和食ブームをチャンスに日本の伝統食を海外に！

取り組み内容

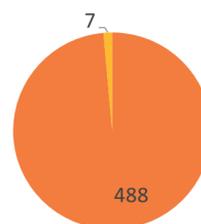
- 2016年より担当部門を設置し、海外販売拡販強化。国内貿易会社を介する間接輸出が60%、当社からの直接輸出が40%である。
- 海外で受け入れてもらいやすいよう、食品安全の認証(FSSC22000)やハラールの認証取得を積極的に行っている。また、当社ロゴマークについて、海外での商標登録を実施。
- 着色料規制等、日本と異なる規制を予め調査し、工場での生産の負荷をできるだけ抑えた対策により輸出を展開。

輸出実績の推移

輸出金額の推移 (百万円)

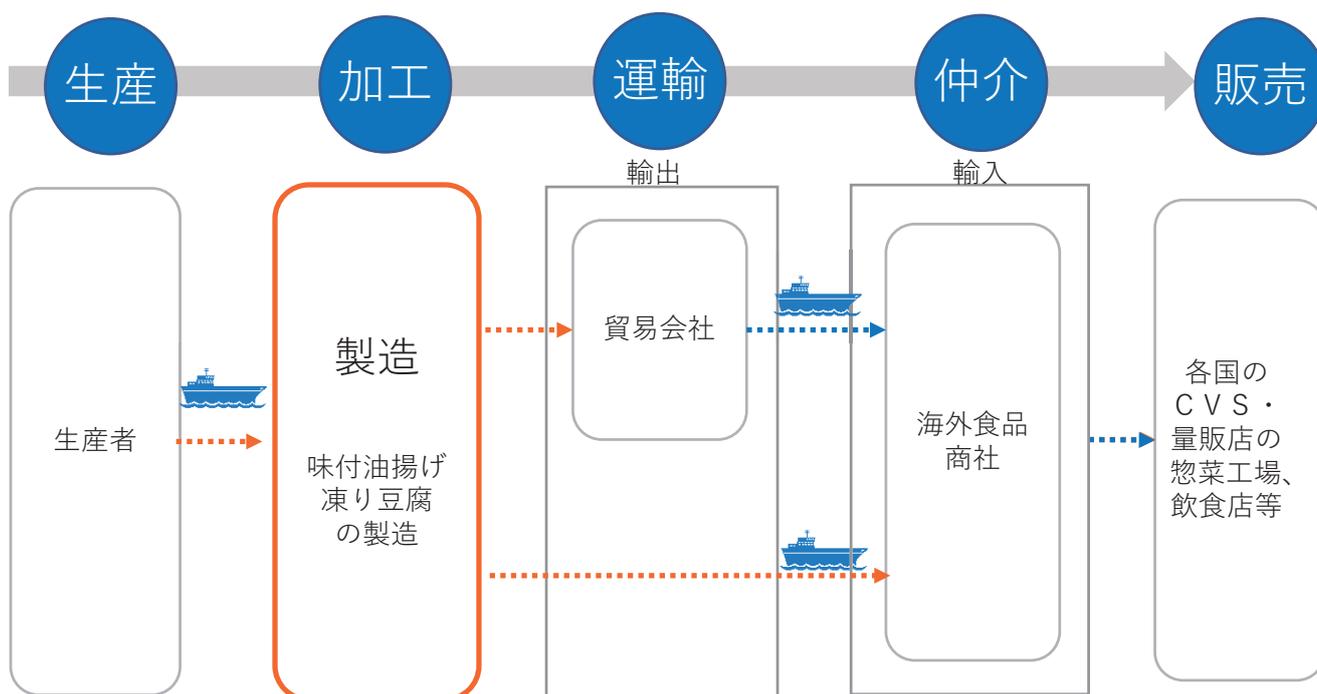


直近の輸出割合 (%)



■ 味付油揚げ ■ 凍り豆腐

輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 国内人口減少の中、内需産業の成長性に危機感を抱き、永続的に存続するためには、海外展開が必須と考えた。
- コメの文化圏である東南アジア等での寿司文化の広がりを背景に、いなりずしの砂糖と醤油の味付けは受け入れられやすいと考えた。

課題と解決のポイント

👉 新・食べ方提案

海外ではあまり知られていない凍り豆腐を展示会でそのまま紹介しても、食べ方を知らない現地の方々には受け入れてもらいづらい。

展示会において、開催地の食生活や若い世代の嗜好に合わせた新しい食べ方を当社にて考案し、提案している。（写真：Deep Fried-koya.肉に近い食感）

👉 国別障壁対応

仕向け地各国のFDA等、国ごとの規制が求められる。また、味付油揚げに使用する着色料は、国により規制対象が異なる。

輸出前に予め規制を確認。東南アジア地域用など、規制をクリアできる着色料を選定し、アイテムが増えないよう配慮し、輸出が可能となる商品を開発して準備している。

👉 現地類似商品

海外で味付油揚げの惣菜が定着し始めたところ、現地事業者が製造した安価な味付油揚げが出回り始めた。

味付油揚げ自体の需要は増加しており、市況規模が拡大している。日本製であることが「品質が良い」というブランド的評価につながることもあり、それを差別化できる強みとした。



Fried-koya 凍り豆腐のフライ



ロンドンでの展示会



味付油揚げ展示



韓国現地スーパーでの惣菜

今後の展望

- 海外展開を拡大するため、賞味期限をより長くできる製品づくりにチャレンジし、より海外展開しやすい商品を用意したい。（現在、6ヶ月の商品→1年の商品に、1年の商品→1年半に延長することにチャレンジ！）
- 日本の伝統食である当社商品が長野県の重点品目選ばれ、県の海外出展とともに、海外の方に受け入れてもらえるよう「新しい食べ方」を提案。新たなターゲット獲得にチャレンジ！

食流機構会長賞

お茶の通販・ 京都おぶぶ茶苑合同会社 (京都府相楽郡)

お茶

- ・アメリカ
- ・ロシア
- ・オーストラリア

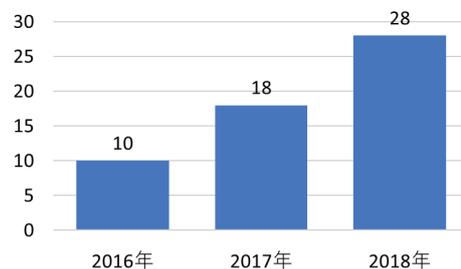
和束のお茶に感動して新規就農「日本茶を世界に」

取り組み内容

- 国際インターンシップ制度：日本茶需要開拓のため、自社HPで参加者を募集し、参加費無料で3ヶ月間茶葉生産・加工及び営業サポート等を行う。帰国後は自国で日本茶のPR活動を行っている。
- 茶畑オーナー制度（海外向）：自社HPで参加者を募集する。月額2400円で一坪オーナー。オーナーには年間4回茶葉を配布する。海外特典としてお茶請けもお届けする。
- ネット直販：問屋等を仲介することなく全て自社サイトの英語版オンラインショップで販売。茶畑直売であることをPRしている。
- 観光農園として外国人観光客を受入。

輸出実績の推移

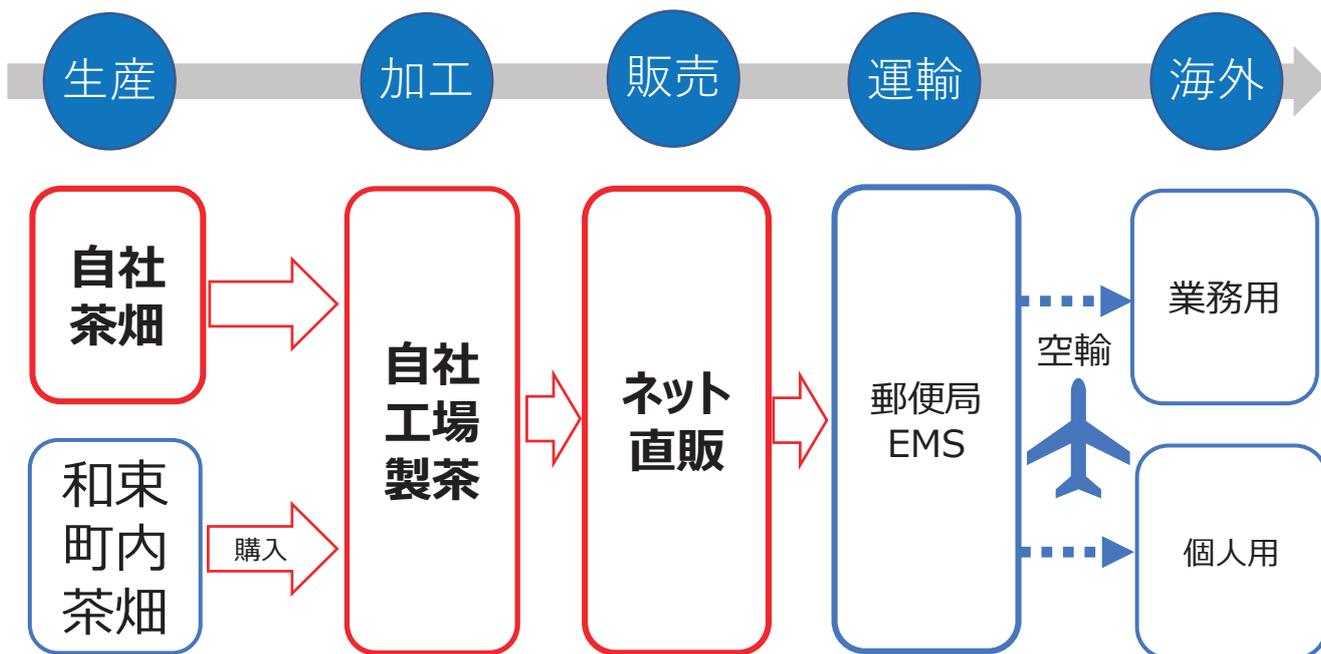
輸出金額の推移（百万円）



外国人参加者数の推移（人）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 約20年前、大学生だった代表者がご当地和東を訪れ飲んだ一杯のお茶に感動して茶農家になることを決意。大学を中退し和東町で新規就農した。
- 2004年「日本茶を世界へ」を経営理念に掲げ創業。アメリカを皮切りにワールドツアーを実施している。2018年は6カ国で開催し、延べ500人が受講。
- 約10年前から英語版ホームページを開設。ハワイからのインターン生の提案で7年前から国際インターンシップ制度をスタートさせた。

課題と解決のポイント

👉 支援者の確保

海外への販売を目的に創業したが、海外の協力者もなく、創業者の気持ち十分に海外に伝わらない。海外に日本茶文化を伝える方法がHPに限られていた。

国際インターンシップ制度をスタートさせたことによって世界中から延べ114人が参加している。週5日は茶苑にて就業体験をしている。ツアーで訪れた外国人観光客への説明等も担当。

👉 安定収入確保

問屋を経由せず、ネット直販中心の販売であるため、売上が安定しない。業務用の受注も受けているが、定期的な受注には繋がっていなかった。

茶畑オーナー制度をつくり、国内向けには1日50円（月1500円）、海外には1日80円（月2400円）で提供している。1ヶ月毎の更新であるが、合計約800人、うち外国人オーナー150人が加入している。

👉 茶の色と風味

メイン商品である抹茶は世の中の流れがオーガニックである。しかし、オーガニック栽培では苦みが強くなり、一般的な抹茶と比べて品質と風味が劣ってしまう。

抹茶は茶葉そのものを摂取するため安全性が求められる。当社では減農薬農法によって安心を確保し、残留農薬も定期的に検査し、安全であることを日本語と英語で消費者に丁寧に伝えている。



店内陳列



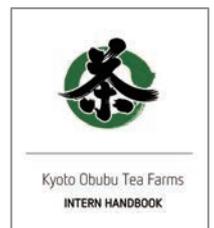
インターン生全員の写真



国際インターンシップ制度説明



グループツアー紹介



インターン用
ハンドブック

今後の展望

- フランスから来たインターン生が今年からスタッフに加わるようになったため、HPやパンフレットにフランス語の表記を加え、需要が膨らみつつあるフランス語圏への市場拡大をめざす。
- ティーツアー参加者は毎年増加しており、繁忙期のスタッフ確保が難しい。今後は地元の茶農家に対する英語教育を行い、キャストの増員を計画中。
- 外国語表記のHPが更に充実すると、原料となる茶葉が不足することが心配される。当社の安全基準・品質基準を満たすことができる契約栽培農家を更に増やすことが必要となる。

食流機構会長賞

石光商事株式会社 (兵庫県神戸市)

日本酒
ワサビ
醤油
他

- ・アジア
- ・オセアニア
- ・欧州
- ・南北アメリカ
- ・アフリカ各地へ

中小事業者へ海外販路開拓の場づくり！

取り組み内容

- 賞味期限があることにより少量輸出を希望する生産者が大きな輸送コストを負わずに輸出ができる仕組みとして、混載機能を提供。
- 取引先とのコミュニケーションで情報収集。取引先の参考になる事例（メニューづくり等）を紹介し、取引先の商売に役立てていただいている。
- 輸入障壁が厳しい国との取引開始に向けて、生産者と共に解決し、輸出を実現し、継続取引につなげている。

輸出実績の推移

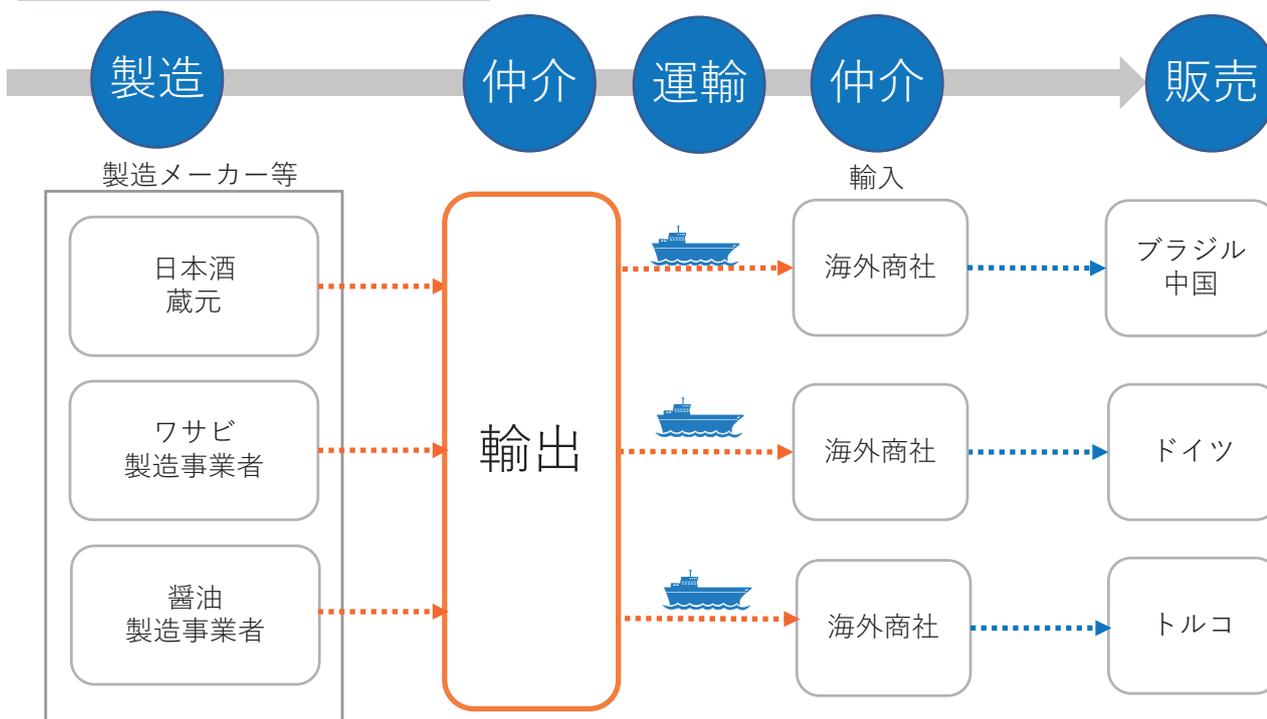
輸出金額の推移（百万円）



直近の輸出先上位5か国

- (1) 香港
- (2) ベトナム
- (3) 台湾
- (4) ニュージーランド
- (5) ドイツ

輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 1906年にロサンゼルスで創業。在米日本人が欲しい食材を日本から供給する事業を始め、日本に戻った後も輸出を継続。
- 混載での輸出を強みとしていることから、少量の輸出を行いたい生産者・事業者にも混載による負担の少ない輸出を提案することで、新商品の輸出の相談をいただいている。

課題と解決のポイント

👉 イベント開催

日本国内での日本酒の消費が減少しており、海外展開を検討する蔵元が増えていますが、個々で販路を見つけることが難しい。

ブラジルで販路を持つ事業者向けに当社主催の試飲会を開催。海外へ販路開拓を望む国内の蔵元に参加いただき、海外への販売につなげている。

👉 店舗スタッフ教育

海外の日本食飲食店のお客が日本酒を注文する際、有名ブランドを選ぶ場合が多いため、中小蔵元の日本酒の需要が伸びない。

中国の飲食店オープンの際、当社主催で飲食店従業員向けの日本酒勉強会を開催。従業員が来店客へ中小蔵元の酒をPRすることで、現地の認知度アップにつなげた。

👉 輸出障壁解決

新商品の輸出にあたり、国によって規制が異なる。規制の厳しい国へ輸出したいが、輸出に手間取ることがある。

輸出障壁の解決のため、該当の国の輸入管理者に働きかけ、交渉。他企業では出荷できなかった国へあきらめずに交渉を続けたことで、出荷可能とした。



ブラジルバイヤーを招いた日本での試飲会



中国飲食店での日本酒勉強会開催



著名ソムリエを招いた日本酒試飲会

今後の展望

- 日本食の食文化を海外に広め、伝統産業や地方生産者にも貢献したい。
- 日本酒とチーズの組み合わせ等、現地の食文化・食生活に入り込んだ提案を増やしたい。
- トルコ、ミャンマー、インド等、まだ日本食が多く入り込んでいない地域に広げていきたい。

平成28年度（第1回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

■ 十勝川西長いも運営協議会（北海道帯広市）

4Lサイズの長いもを1999年より台湾への輸出を開始し、米国、シンガポールにも販路を拡大。十勝管内の8農協による広域での生産・供給体制を確立。

■ オイシックス株式会社（東京都品川区）

2009年より、野菜、果物を中心に自社のECサイトを通じて香港の消費者へ直接販売。日常的に消費する生鮮食品を、現地の一般消費者に提供。

■ 尾鷲物産株式会社（三重県尾鷲市）

台湾、シンガポール、中国等に対し、直営養殖のブリ等を輸出。台湾(2015年開始)、ベトナム(2016年開始)に生鮮水産物を空路で定期輸出。

■ 旭酒造株式会社（山口県岩国市）

日本酒を2002年から台湾向けに輸出開始。2003年からNYへ進出し、試飲会等により認知度向上を図る。2007年からフランスにも販路を拡大。

■ 株式会社くしまアオイファーム（宮崎県串間市）

2012年からシンガポール向けの輸出を開始し、香港、台湾に拡大。需要が高い小ぶりなサイズのサツマイモを栽培する小畦密植栽培法を開発・実践。

【農林水産省食料産業局長賞】

■ 阪和興業株式会社（東京都中央区）

2006年のインド向け輸出を契機に、丸太を中国、台湾、韓国、フィリピンへ販路を拡大。

■ トップ・トレーディング株式会社（東京都千代田区）

EU域内15か国への加工食品の輸出に加え、2012年にゆずの賞味会や高級レストラン等への売込により需要を喚起し、国内で初めてEUへ生鮮ゆずを輸出。

■ 株式会社新潟農商（新潟県新潟市）

2011年から香港向けに玄米輸出・現地精米を開始。2013年にはモンゴルに合併企業を設立し、シンガポール、ハワイ、ベトナムにも販路拡大。

■ 株式会社ヤマト醤油味噌（石川県金沢市）

味噌・醤油をフランス、米国等へ輸出。2011年から2014年までの3年間で、年間輸出額を5,000万円から1億円にまで急伸。2012年にFSSC22000を取得。

■ 福島鯉株式会社（京都府京都市）

2011年より米国、韓国、台湾等へ生原料を輸出。顧客のニーズを捉えた商品開発。本業態で初のハラル認証を取得。2014年に米国に現地法人を設立。

■ 株式会社なにわ花いちば（大阪府大阪市）

2008年からニューヨークやシカゴ等の大都市での花きのプロモーションを展開し、北米、中国、台湾、オランダ等へ輸出。航空便輸送の定期ルートを確立。

■ 株式会社神明（兵庫県神戸市）

2010年より精米等を香港、豪州、米国等へ輸出し、米国、香港等には営業拠点を設置。FSSC22000取得。香港の気候に合わせて真空包装袋による業務用米販売。

■ 北川村ゆず王国株式会社（高知県北川村）

EU向け検疫条件を満たした園地等の登録に取り組み、2012年にフランスへゆず青果を国内初輸出。同年フランスやスペインのシェ等を招へし、ゆず賞味会を実施。

■ 木材輸出戦略協議会（鹿児島県志布志市）

宮崎県、鹿児島県の4森林組合が連携し、スギ、ヒノキ等の原木の安定的確保を実現。韓国への輸出を皮切りに、中国への輸出拡大。

■ 東町漁業協同組合（鹿児島県長島町）

養殖ブリを、北米、アジア、EU向けに輸出。1998年に養殖魚としては国内初となるHACCP認証取得、輸出拡大に向け施設を整備。

■ オリオンビール株式会社（沖縄県浦添市）

2016年に台湾に事務所を開設。米国、中華圏、東南アジア、オセアニア等の各エリアに担当者を配置し、効果的な営業を展開。

平成29年度（第2回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

■ 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。

■ 丸山製茶株式会社（静岡県掛川市）

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。ロンドンを拠点に現地流通業者を介さず輸出を拡大。

■ 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、台湾等にかぼ風味かまぼこを輸出。2004年から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。

■ 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。

■ サンキョーミート株式会社（鹿児島県志布志市）

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。

【農林水産省食料産業局長賞】

■ 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。麺は全て自社工場生産し、商社を通さず専用の冷凍コンテナにより現地へ輸出。

■ 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。

■ 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の認定を受け、現在30カ国以上へ輸出。他の酒蔵と共に、欧米、アジア等へ普及啓蒙を展開。

■ 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年に全国で初めて対EU・HACCP認定を取得、EU向けに輸出。

■ 株式会社北雪酒造（新潟県佐渡市）

レストランNOBUに、国内で唯一の日本酒提供酒蔵。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。

■ 丸美産業株式会社（愛知県飛島村）

国内の規格に合わせたサイズに造材するなど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。

■ 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なく、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。

■ 京都青果合同株式会社（京都府京都市）

2014年香港の青果物国際展示会に出席。京野菜等の販促・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。

■ 白鶴酒造株式会社（兵庫県神戸市）

輸出主要国の数カ国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。

■ 三島食品株式会社（広島県広島市）

1960年からゆかり、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。

平成30年度（第3回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

- 株式会社とかち製菓（北海道河西郡中札内村）
製品開発力を武器にハラル対応和菓子で輸出を拡大（マレーシア、台湾、ベトナム等10カ国）
- Wismettacフーズ株式会社（東京都中央区）
市場調査に基づく独自ブランド「SUGOI」で小玉りんごを輸出（香港、台湾、タイ等10カ国）
- 金印株式会社（愛知県名古屋市）
産地（自社農園含む）から海外まで一気通貫型の輸出モデルを構築（米国、英国、ドイツ等65カ国）
- 築野食品工業株式会社（和歌山県伊都郡かつらぎ町）
米油と米糠由来の有効成分抽出加工と輸出の一環体制を構築（米国、タイ、フランス等30カ国）
- イヨスイ株式会社（愛媛県宇和島市）
愛媛県宇和島市発の一気通貫型輸出モデルにより新しいマーケットを開拓（韓国、米国、中国等20カ国）
- 鹿児島堀口製茶有限会社（鹿児島県志布志市）
化学農薬だけに頼らないスマートIPM農法による輸出向け茶の産地化（米国、台湾、ドイツ等10カ国）

【農林水産省食料産業局長賞】

- 株式会社長沼あいす（北海道夕張郡長沼町）
一次加工品輸出・現地二次加工でコストダウンと作りたてを実現（台湾、シンガポール、マレーシア等）
- 有限会社柏崎青果（青森県上北郡おいらせ町）
突破力のある商品開発と取引先のニーズに地道に対応し輸出を拡大（米国、フランス、英国等18カ国）
- ゼンフーズジャパン株式会社（東京都中央区）
マグロを中心とした日本食材を通じた日本文化の発信（香港、シンガポール等）
- 株式会社日本農業（東京都品川区）
最適化による垂直統合型輸出用バリューチェーンの構築（タイ、インドネシア、香港等7カ国）
- 株式会社山治（東京都江東区）
TOYOSU・YAMAHARUをハブとした日本産水産物の輸出モデル（香港、米国、台湾等20カ国）
- 株式会社アライドコーポレーション（神奈川県横浜市）
SNSを最大限活用したプロモーション戦略を実践。（タイ、シンガポール）
- 杉本製茶株式会社（静岡県島田市）
輸出に特化した生産・販売体制を構築し、有機抹茶を世界に発信（米国、英国、スイス等22カ国）
- 有限会社澤井牧場（滋賀県蒲生郡竜王町）
近江牛発祥の地から世界へ、地域一帯となって「近江牛」ブランドを発信（シンガポール、タイ、インドネシア等10カ国）
- 株式会社ダイニチ（愛媛県宇和島市）
“海外に一番近い日本”から鮮度抜群の魚をお届け（米国、タイ、オランダ等10カ国）

農林水産省 令和元年度 海外需要創出等支援対策事業
分野・テーマ別海外販路開拓支援事業（輸出に取り組む優良事業者表彰事業）

令和元年度（第4回）輸出に取り組む優良事業者表彰 事例集

令和元年12月発行

発行者

公益財団法人 食品等流通合理化促進機構

〒101-0032 東京都千代田区岩本町3-4-5 第1東ビル6階

TEL 03-5809-2176 FAX 03-5809-2183



1億人ではなく、
100億人を見据えた
農林水産業へ。