



令和2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2年12月11日

令和2年度（第5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2年5月7日（木）：優良事例募集要項・スケジュール等の検討・確定 令和2年6月1日（月）～8月14日（金）：応募者 96社（団体）
第2回審査委員会	令和2年9月3日（木）：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2年10月8日（木）：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2年12月11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

- 株式会社柴沼醤油インターナショナル（茨城県つくば市）…………… 01
日本の伝統を守り、現地の嗜好にあわせ商品開発
- 株式会社築地太田（東京都江東区）…………… 03
世界中の飲食店と豊洲をダイレクトに繋ぐweb受注
- 株式会社ミトク（東京都港区）…………… 05
世界40ヶ国に伝統的な日本の食品を紹介・販売
- 東亜食品工業株式会社（兵庫県姫路市）…………… 07
安心安全を強化、世界の富裕層に日本の乾麺！

農林水産省食料産業局長賞

- 稚内東部株式会社（北海道稚内市）…………… 09
北海道産ブランドとして魚介類を世界に届ける！
- 出羽桜酒造株式会社（山形県天童市）…………… 11
香り豊かな吟醸酒の魅力を世界中へ発信
- 株式会社ウオシヨク（新潟県新潟市）…………… 13
雪室で熟成させる加工方法で牛肉を高付加価値化
- 井村屋グループ株式会社（三重県津市）…………… 15
米国向け日本産アイスのシェア8割を獲得
- あづまフーズ株式会社（三重県三重郡菰野町）…………… 17
寿司ネタにとどまらず独自の商品展開で市場を開拓
- 株式会社和田萬（大阪府大阪市）…………… 19
世界に本当のおいしさを届ける「世界一焙煎」技術

公益財団法人 食品等流通合理化促進機構会長賞（CHALLENGE賞）

- 一般財団法人北海道食品開発流通地興（北海道函館市）…………… 21
北海道産品の海外販路を開拓し輸出をサポート
- 株式会社 epoc トレーディング（東京都港区）…………… 23
仕入・輸出入・現地販売をグループで一貫流通！
- 奥飛騨酒造株式会社（岐阜県下呂市）…………… 25
日本酒を気軽に楽しめる定番酒として提案
- さとの雪食品株式会社／四国化工機株式会社（徳島県鳴門市/板野郡北島町）…………… 27
現地の食生活に合わせた製品開発を継続！

過去の受賞者

- 輸出に取り組む優良事業者表彰（第1回～第4回）…………… 29

農林水産大臣賞

株式会社 柴沼醤油 インターナショナル (茨城県つくば市)

濃口醤油
ポン酢醤油
Non-GMO醤油
ノンアルコール醤油

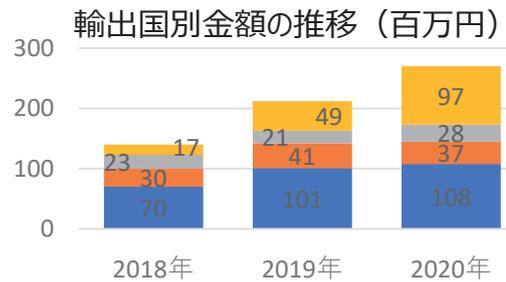
・スイス
・オーストラリア
・アラブ
首長国連邦

日本の伝統を守り、現地の嗜好にあわせ商品開発

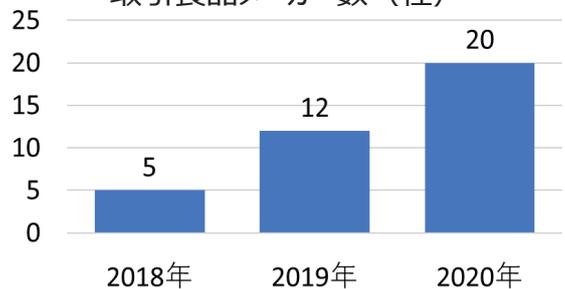
取り組み内容

- 日本食に関心を持つ地域に出向き、現地の嗜好や欲しいものを把握、現地の要望には4日以内のスピード回答。要望を元に自社にて商品開発、自社及び国内OEMメーカーとマッチングし、生産・出荷を実現させる。
- 国内中小食品メーカーの海外輸出をコンサルティング。海外現地の販路を紹介、食品分析・食品表示、品質管理、ラベル製作を自社で行い、メーカーの負担を軽減させ、輸出へのチャレンジを後押しする。
- 大手の進出が進んでいない海外現地商社・小売店・レストランを自ら訪問し開拓。構築してきた信頼関係により、取り扱いを継続していただく。

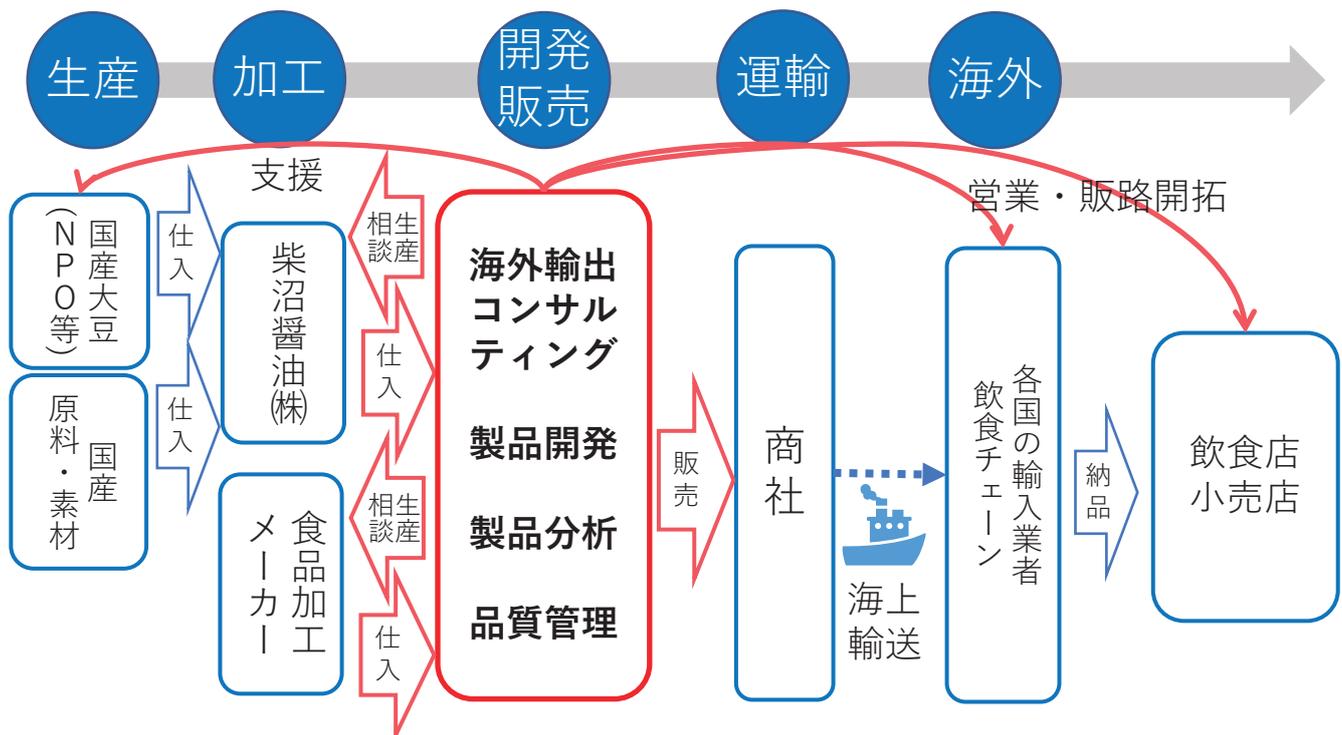
輸出実績の推移



取引食品メーカー数（社）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 当社設立前、創業330年柴沼醤油(株)18代目として伝統を守り続けることを決意するも、主要取引先の酒屋等小売店が減少、人口減少の中、食の洋食化など国内マーケットのみであることに危機を感じた。
- 日本の伝統を守った醤油づくりの蔵を探すオーストラリア（メルボルン）の商社より、現地への出荷を打診され、輸出の具体的な方法を知ること、実現可能性を感じる。
- 初めての輸出先であるメルボルンにおいて、自らの足で小売店や飲食店を回り、顧客を開拓。輸出の規模拡大と他社の輸出支援を行う中で、輸出専門会社を設立した。

課題と解決のポイント

👍 Non-GMOに対応

日本国内ではGMO(遺伝子組換え)混入5%(EUでは0.9%)以下まで許容されているが、トルコでは0%であり、トルコ政府分析機関での認証が必須である。

必ず世界一GMOの規制が厳しいトルコへ輸出することを誓い、JETROイスタンブール、茨城両事務所・石光商事・当社の共同プロジェクトを結成。各国の分析結果、農政局の通関必要書類や現地輸入会社と調整等、約4年かけ輸出を実現。

👍 伝統技術を海外へ

国内には伝統を持ちながらも国内消費減少により、事業継続が難しい中小食品メーカーが多い。伝統を失くしてしまうと復活が難しい。日本の伝統を守りたい。

国内中小食品メーカーへ、輸出をコンサルティング。海外の販路に繋げ、事業継続意欲復活に貢献。また、海外の嗜好ニーズに合わせ、当社で製品開発し、国内食品メーカーとマッチングし、小回りの利く輸出を実現。

👍 要望スピード実現

海外現地の小売店・飲食店・商社より、現地嗜好に合わせた味・香り・オーガニック・グルテンフリー等の要望を受ける。すぐに対応しなければ、商機を逸してしまう。

柴沼醤油(株)等での経験にて培った品質管理・商品開発技術を元の実現可能性を即座に判断。当社支援先の中小食品メーカーとマッチングを行い、4日以内に必ず返答。技術のある連携先を持つ強みを活かす。



◀ グルテンフリー照り焼きソース (中部エリア醤油メーカーにて生産)



▲ イタリアSANA展示会2019

フランス ▶ SIAL2018



今後の展望

▲ 330年の江戸時代からの伝統のある木桶の蔵が残る柴沼醤油(株)

- 現在は社員5名でそれぞれの経験や知識・ノウハウで事業を実現しているが、今後拡大させていくときに、当社としての質を確保できるよう、人材育成の仕組みを構築したい。
- 現在NPOとともに農業体験等のイベントを開催し、国産大豆の生産を増やす活動を行っている。農業生産者になりたい人を増やす活動につなげ、日本の農産物が世界に展開していくことを誇りに思って生産できるようにしたい。
- 日本の伝統である日本食を世界へ広めるために、食品輸出コンサルティング活動を講演等で積極的にフルオープンで行っていく。

農林水産大臣賞

株式会社 築地太田
(東京都江東区)

マグロ
寿司だね
鮮魚

・アメリカ
・ベトナム
・中国 ほか



世界中の飲食店と豊洲をダイレクトに繋ぐweb受注

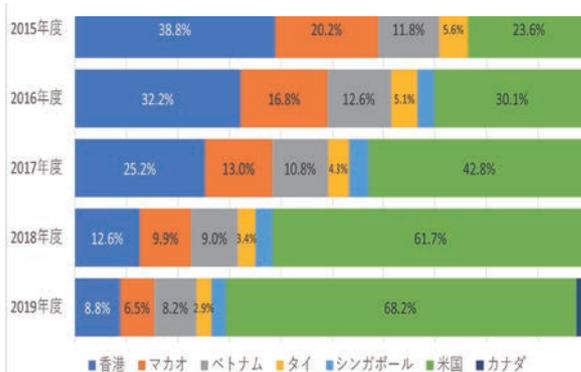
取り組み内容

- デジタル化の先駆けとして、自社で海外版受発注システム「Tsukiji OFM System」を開発。世界中の飲食店がどこからでも、豊洲の入荷状況をリアルタイムで閲覧し、発注が可能となる仕組みを構築。
- SNSを通じて世界中の飲食店と直接コミュニケーションをとり、きめ細かいサービスにも対応。
- 受注確認後に魚を仕入れ、HACCP加工場で仕分け梱包して航空便またはコンテナ便で現地へ出荷。現地ではディストリビューターが店舗に配送。北米を中心とした世界約20都市に輸出。

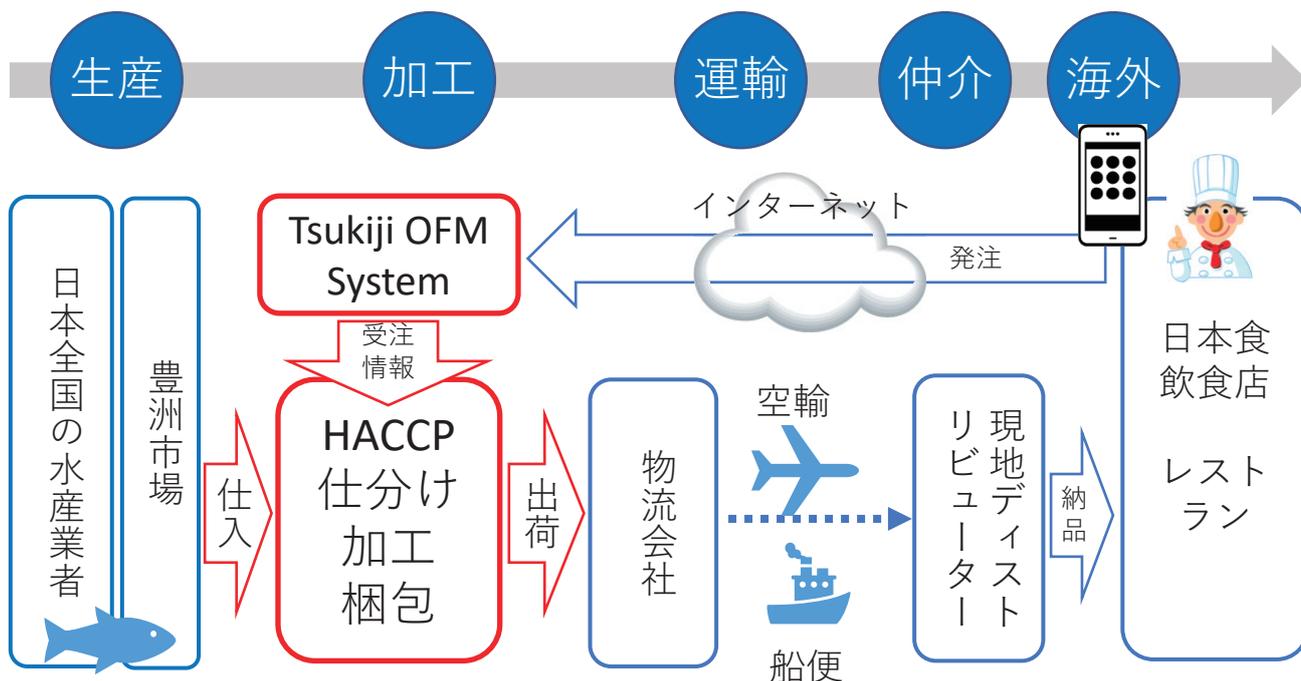
輸出実績の推移



輸出量の国別構成比推移



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 以前より取引のあったベンダーから香港の飲食チェーンを紹介され、鮮魚を納品したことから輸出がスタート。2014年輸出部門としてオータフーズマーケット(株)を設立。
- デジタル化を目指し、システムを構築して世界各国のシーフードショーに参加する。高品質を売りにして次第に取引国をふやしていく。
- 2015年築地市場内に加工場を開設しHACCP認定取得。アメリカのディストリビューターと組んでニューヨークをはじめとした北米の飲食店を開拓。シェフの口コミで世界に拡大した。

課題と解決のポイント

👍 輸出業務自動化

受注してから出荷に至るまで、輸出に必要な書類は多岐に渡る。人的事務作業では正確性やスピードに問題が生じ、生鮮品の受注拡大へと繋がらない。

現地の飲食店からの受注データは現地ディストリビューターとも共有されている。受注データに基づいて仕入出荷関連だけでなく通関に必要な書類及び現地での配送リスト等、輸出業務はほぼ自動化されている。

👍 直接取引実現

通常、商社を介した取引では価格決定権は先方であり、思うような営業活動ができず、お客様との関わりも薄い。直接繋がり、成長性のあるビジネスにしたい。

ディストリビューターとの役割分担を明確にした。先方には、営業活動、配送、代金回収をおもな業務としてもらい、為替を考慮した売価は当社が決め、顧客対応も当社がおこなう仕組みをシステム導入により実現。

👍 鮮度管理徹底

HACCP加工場での高い衛生管理でパッキングをおこなっても、現地の飲食店に届くまでの高品質を担保するのが課題であり、試行錯誤を繰り返した。

鮮魚を傷めることが無いように、出荷時は荷崩れ防止用にラッピング。コールドチェーン構築のために容器の大きさ・材質・梱包資材・氷の量等をロジスティクス会社や現地ディストリビューターと一緒に研究開発。



▲ HACCP加工施設



一覧画面



全ての荷物は「OPM-シール」を貼ることで、現場でのピックアップミスを防ぎます。
ウニなどの崩れやすい商品には多量で「魚刺し注意」のシールを貼ることで、デリバリー中の商品破損を防ぎます。
パッキングされた荷物は、荷崩れ防止用のラップを貼った後、冷蔵トラックで出荷や羽田空港に向け出発します。



温度データロガー

箱内の温度を低温で保つ特殊パッキング。
温度データロガーによる綿密な温度管理。

今後の展望

- 新型コロナの影響で同行営業や展示会出展がむずかしい中、さらなるデジタル化をすすめ、取引見込みのあるお客様には当社と直接繋がるアプリのQRコードを送付。お客様はスマホ等でアプリからログインすれば直接当社スタッフと商談、ご注文できる仕組みを開発。
- 九州の水産業者と組んで朝どれ鮮魚を福岡から羽田に空輸し、豊洲の加工場で同梱して海外に出荷する新たな付加価値物流システムの構築を始めた。拡大を検討中。
- 豊洲市場の約500の仲卸や、全国の鮮魚出荷業者と連携すれば、日本ブランドの鮮魚輸出を更に拡大することができる。海外輸出プラットフォームの構築をめざしたい。

農林水産大臣賞

株式会社 ミトク
(東京都港区)

醤油
味噌
茶

・イギリス
・ドイツ
・アメリカ



世界40ヶ国に伝統的な日本の食品を紹介・販売

取り組み内容

- 伝統の製法を守り続けている日本の食品メーカーを探し求め、当社が輸出している国の生活と文化及び宗教に合わせて商品化の提案を実施。
- 世界各国で開催される展示会にミトクとして積極的に参加し、日本の伝統的食品メーカーの海外向け商品をPRして商談に繋げる。現地ディストリビューターと同行営業も実施。
- 現地ディストリビューターが営業受注した商品を日本のメーカーから買取り、20フィートコンテナに満載して船便で輸出。

輸出実績の推移

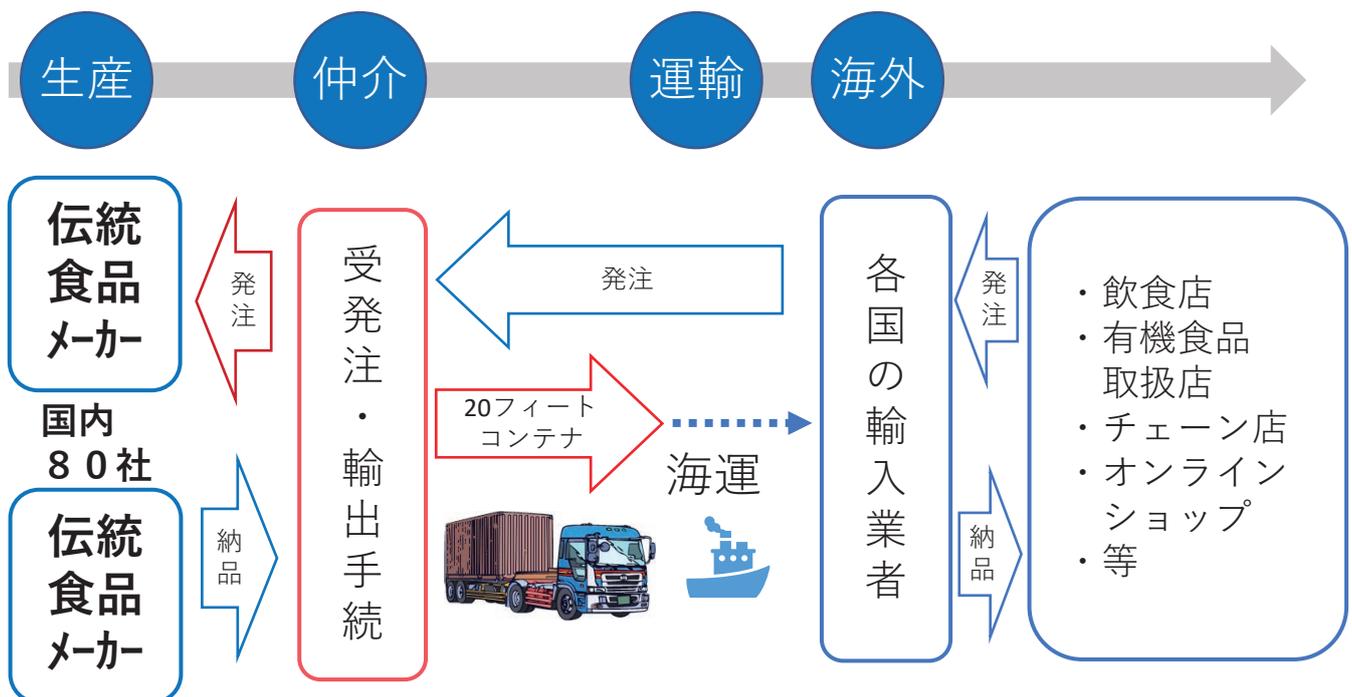
輸出金額の推移 (百万円)



輸出主要3品目構成比推移



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 1967年創業者風間昭美が、マクロビオティックの実践者としてアメリカで最初の自然食品会社の経営を始めた久司道夫氏ご夫妻と出会い、「日本のマクロビオティック食品の輸入に協力してほしい」という要請を受け、日本中の“ほんもの”の自然食品を探し、厳しい輸出規制と検査・為替管理の下で輸出をスタート。1969年に(株)ミトクを設立。
- 日本の高度成長期に、流通に乗り切れない中小食品工場の状況を目の当たりにして、昔ながらの製法を貫き続ける小さなメーカーを輸出によって守ることを決意。

課題と解決のポイント

👍 伝統製法の維持

伝統を守っているメーカーでは流通に乗り遅れるだけではなく、原材料の確保が難しくなってきた。更に厳しい安全衛生への対応が求められる時代になっている。

創業以来50年、培ってきた専門知識を活かして、当社が中小メーカーでは対応が難しい有機原料の確保。更に、海外の市場で売りやすい味・色・香等を提案。英語のパンフレットを作成し、展示会でPR。

👍 国別規制の対応

FSMAやGFSI認証等、現地顧客の要求は強まっている。包材規制や食品安全に関する各国の法律が厳しさを増している。日本の中小メーカーでは対応が困難。

定期的にメーカーの商品情報や食品安全情報の更新を確認。食品安全に関する顧客からの要求を日本語翻訳メーカーをサポート。メーカーにはHACCPやFSSC22000導入を働きかける。

👍 流通コストの削減

輸出には運送コストと販売代金回収リスクが伴う。当社が取り扱うのは中小メーカーの多品種少量であるため、受注にその都度対応するとコストとリスクが高まる。

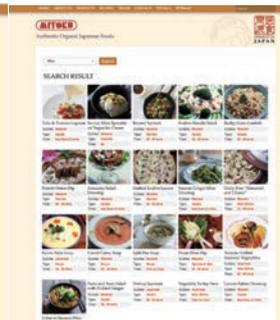
輸出している地域または国別に現地ディストリビュータと契約しており、営業と物流を任せている。海外から受注に応じて各メーカーから商品を買取り、20フィートコンテナを満杯にして、船便で輸出を行う。



▲展示会のミトクブース



▲海外向けホームページ



▲レシピの解説



▲ミトクブランドオーガニック製品

今後の展望

- 近年【食】の安全性に対する消費者の関心が高まり、食品に関わる企業への安全に対する要求が厳しくなりつつある。当社は原材料の調達段階から関わり、原産国・流通過程までも調査し、食品の安全が確認できる原料から品質を保証する体勢を更に強化する。過去50年で蓄積したノウハウを活かし、さらなる向上を目指し、日々努力を行う。
- オーガニックからグルテンフリーとアルゲンフリー、更にコーシャ製品へと食品に対する世界の要求は変化している。日本の伝統的食糧においてもこれらの基準を満たすことが必須となる。メーカーだけではリスクが大きいため「MITOKU」ブランド商品を開発し、リスクを分散させる。

農林水産大臣賞

東亜食品工業
株式会社
(兵庫県姫路市)

そば
うどん
そうめん

・アメリカ
・カナダ
・イスラエル

安心安全を強化、世界の富裕層に日本の乾麺！

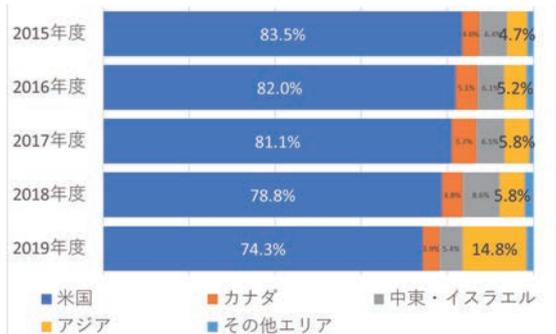
取り組み内容

- 1970年頃から、日本の輸出商社経由で北米の日系スーパーに販売。1990年頃からアジア系スーパーに販路拡大。1990年代後半から欧州やアジアに販路拡大。
- 中国メーカーとの差別化を図るため食品安全の強化に着手。2002年乾麺メーカー第1号のHACCP認証取得。2005年にはISO22000認証取得。北米と欧州での販売が伸長。2012年FSSC22000認証取得。
- 2014年アジアのムスリム向けにHALAL認証取得。中東諸国への輸出もスタート。2018年12月に米国主流層向けにグルテンフリー乾麺発売開始。

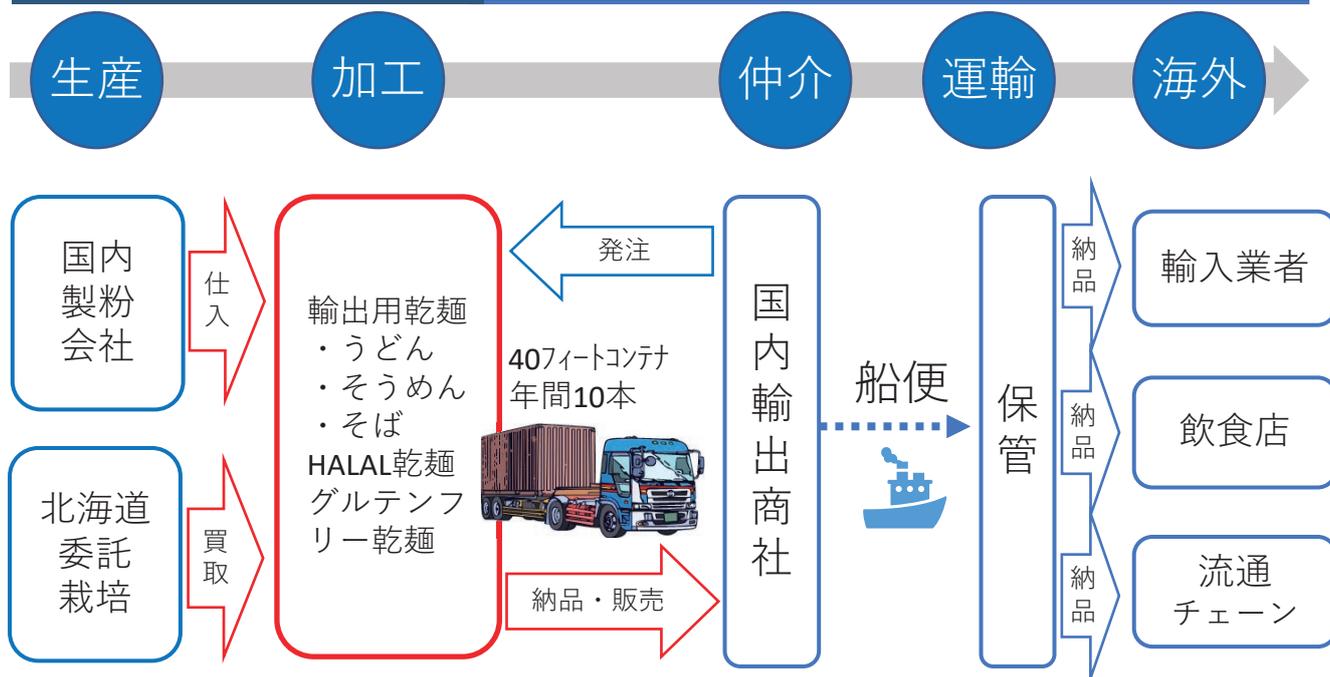
輸出実績の推移



輸出金額の国別構成比推移



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 1945年製粉事業で創業。1947年乾麺の機械製造に着手。日本の商社からの依頼で1970年からアメリカ西海岸の日系スーパーにソーメンとうどんを販売開始。乾麺は常温で長期保存が可能であるため、神戸港から船便で輸出され、日本のビジネスマン等の人気を集め自然に売上が拡大。
- 現代表者が1990年入社し、商社と同行セールスを行い海外市場の更なる拡大可能性を確信。現地に合わせた商品化を積極的に展開。出遅れていたアジア市場での市場拡大をめざし、富裕層をターゲットにしたHALAL乾麺を開発・販売。

課題と解決のポイント

👍 目立つ包装

北米では日本の包装で出荷したが、日本語表記を理解できる消費者は半分もいなかった。レストランの厨房スタッフも同様に日本語の説明を理解できなかった。

現地営業マンが説明しなくても売れるように、日本語に、英語の表記と調理の説明を加えた。文字だけでなくイラストや図も使い分け易くした。売場で他の商品に埋もれないようにまとめ買い用大容量パッケージを開発。

👍 食品安全ルール

アメリカでは輸入食品に対する安全ルールが厳しくなっている。FDA（食品医薬品局）の定めるルールや規制を遵守しなければ輸出できなくなった。

1970年頃から現地との情報交換を通じて法令遵守を進めてきた。2002年にHACCP認証を取得し、翌年バイオテロ法が施行された時も素早くFDAに施設登録。その後もISO22000とFSSC22000認証を取得。

👍 アジアでの拡販

北米中心に拡販を行っている間に、アジアの市場は日本・台湾・中国の低価格乾麺製品の競争が激しくなっていた。旧来製品では価格競争に巻き込まれる。

アジアでは人口増加が今後も続くことは確実であり、イスラム教徒の構成比が高いことに注目。イスラムの食文化に対応する製品で差別化することを決意。日本アジアハラール協会の指導を得てHALAL認証を取得。



▲ 試作中のベビーフード



英語包装▶



▲ FSSC22000認証



▲ 日本アジアハラール協会からHALAL認定



▲ グルテンフリーラーメン

今後の展望

- 東アジア諸国ではベビーフードにおいても安全な日本製食品へのニーズが高い。米粉麺製造技術を活用してアレルギーフリーのベビーフード乾麺の製品化を進めている。
- 重要な輸出先となっているイスラエルは日本との直行便が開通される予定であり日本食の市場拡大が見込まれる。ユダヤ教に基づくKosher認証を取得し、イスラエルだけでなく北米の新たな市場を開拓する。
- 現在30カ国への輸出を行っているが更に多くの国への輸出を計画している。価格競争に巻き込まれないよう、原料にもこだわり安心安全とおいしさを更に追求する。既に北海道の生産者に契約栽培を委託し、特別栽培基準小麦粉使用の乾麺を開発している。

食料産業局長賞

稚内東部株式会社 (北海道稚内市)

貝柱冷凍
秋鮭ドレス
秋鮭フレーク

・中国
・台湾
・EU

北海道産ブランドとして魚介類を世界に届ける！

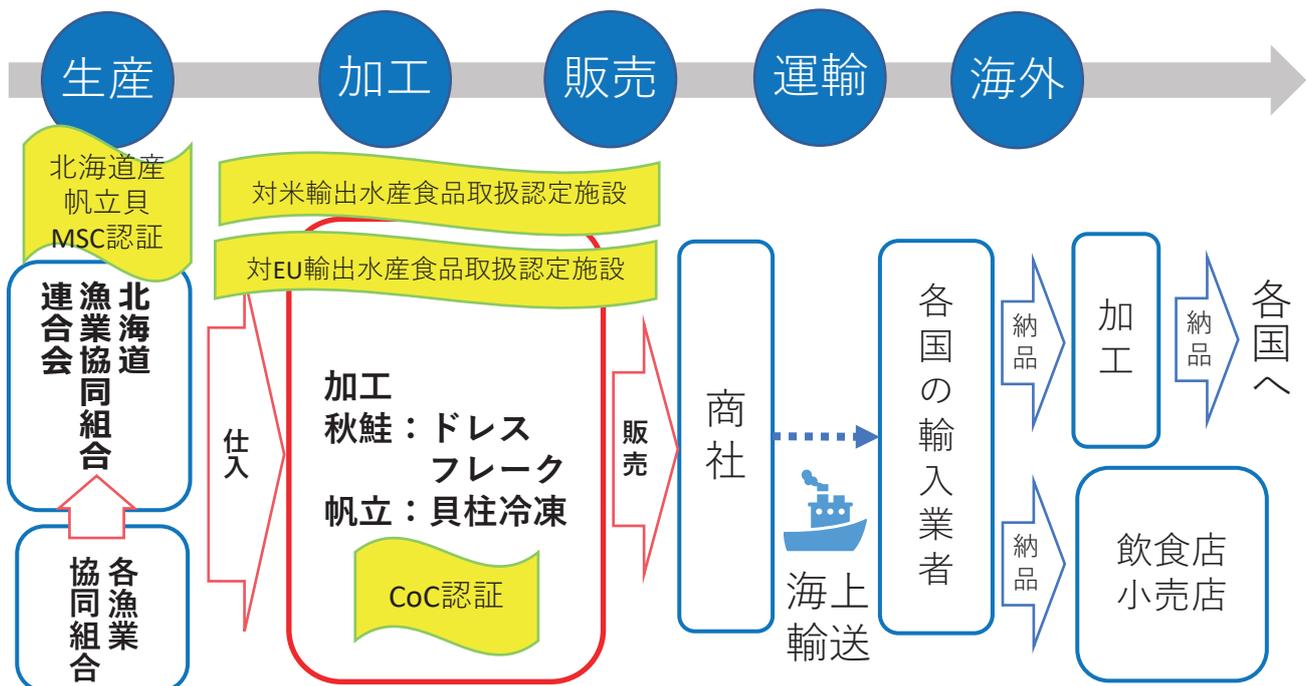
取り組み内容

- 日本の最北端に位置し、日本海とオホーツク海の恵まれた漁場から水揚げされた水産物を加工し、コンテナに積載、海外へ輸出。
- 水揚げシーズンに当たる春から秋は帆立加工、秋は秋鮭ドレス加工。オフシーズンは、冷凍原料を解凍し、秋鮭フレークを加工。年間安定雇用を行う。又、それにより加工技術の継承も計っている。
- HACCP認定工場。更にMSC認証を受けた帆立貝を加工流通する為、CoC認証を取得し、輸出先国に安心安全を届けるための努力を続けている。

輸出実績の推移



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 昭和47年に東部物産貿易(株)稚内支店として設立し、当初は真鱈のフィッシュブロックの加工輸出販売を行っていた。水産資源により扱う魚介類が変化、現在は帆立・秋鮭を加工・輸出する。
- 平成27年10月にニッスイグループとなる。海外需要の高まる帆立等の貝類商材の有力な原料調達拠点としての位置づけに加え、宗谷稚内エリア全体の地場産業の発展へも貢献する。

課題と解決のポイント

👍 帆立需要量が変動

帆立は国際商品ではあるが、毎年浜値は変動し、又、サイズもばらつく。又、日本以外でも漁獲される為にマーケットは変化する。

日本水産(株)と共同で帆立のブランドとして「北海の玉手箱」の名称をつくり、2018年にブランド化。帆立出荷量の30%程にブランド名をつけて出荷。日本の北海道産のイメージを訴え、安定的な需要をつくりたい。

👍 人手の確保

帆立は夏から秋にかけて、秋鮭は秋に漁獲され、加工の人手も同時期が最盛期である。常時雇用のためには、オフシーズンでの仕事を確保する必要がある。

オフシーズン（冬期）に冷凍保管している秋鮭を活用し、秋鮭フレーク加工を行う。年間を通じた加工業務を行うことで安定的な仕事量を確保し、雇用につなげ、且つ加工技術の継承を計る。

👍 国際認証の取得

2013年に北海道漁業協同組合連合会がMSC認証を取得。世界中でサステナブルな活動が重視され、エコ活動への取組みを重視されるようになってきた。

MSC認証を取得している漁業者の魚介類のトレーサビリティの確保を示すため、当社では平成25年8月にMSC CoC認証を取得。持続可能な世の中を求める消費者へ、安心を届ける一躍を担っている。



▲ブランド「北海の玉手箱」



帆立加工（凍結前）の様子



秋鮭の加工の様子



▲帆立貝水揚げ風景

今後の展望

- 帆立貝は国内有数の安定した資源でもあり、又、農林水産物で輸出額トップはホタテである。但し、それを処理する人手は不足しており、今後、機械化による省人化、処理方法での工夫及び商品の多様化を検討。
- 水産資源の資源量は海洋環境の影響を強く受けやすく、資源の安定は保証されたものではない。よって、工場の稼働、又、従業員の年間を通じた安定的な仕事を確保するため、新たな加工品、又、他の魚種の扱い等を検討。

食料産業局長賞

出羽桜酒造株式会社
(山形県天童市)

吟醸酒
純米吟醸酒
大吟醸酒
純米大吟醸酒

・アメリカ
・香港
・オーストラリア



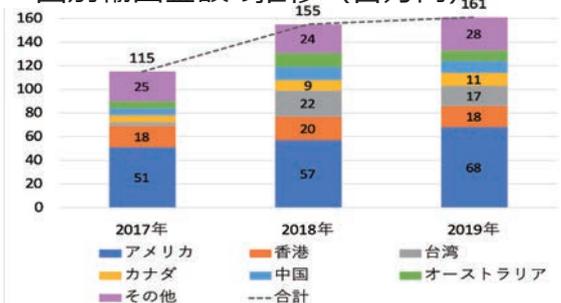
香り豊かな吟醸酒の魅力を世界中へ発信

取り組み内容

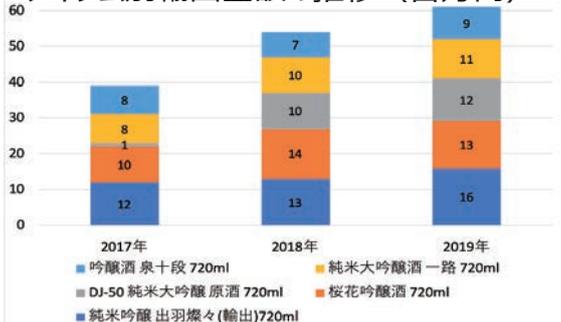
- 地酒メーカーとしては業界に先駆けて1997年から輸出に取り組む。現在34か国と取引中。地酒メーカーの中でも吟醸酒を中心とした日本酒の高付加価値化をリードし、酒造りを日本の誇る文化として、海外に積極的に発信。日本の食文化の一つとして吟醸酒の魅力を伝えている。
- 輸出パートナーや現地販売者を日本酒の代弁者と位置づけ、彼らへの日本酒に関するレクチャーに非常に力を入れており、時間をかけて理解を促している。
- 世界最大の品評会インターナショナルワインチャレンジではチャンピオンを2度受賞するなど海外での評価はトップレベルである。

輸出実績の推移

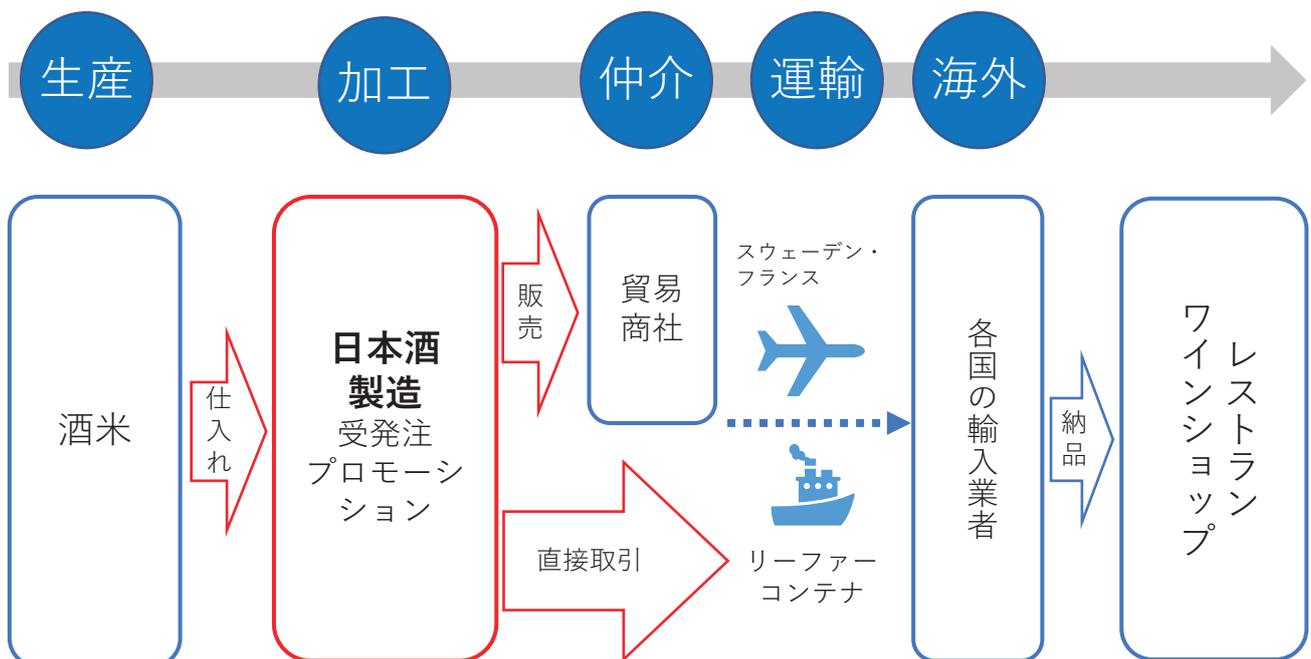
国別輸出金額の推移 (百万円)



アイテム別輸出金額の推移 (百万円)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 少子化で国内シェアが低下することを見込み、1997年より輸出をスタート。当初はアメリカから、次に香港に向けて輸出を開始した。アメリカは現在も輸出売上の約4割を占める。
- 当時海外では吟醸酒と普通酒の区別なく「sake」と一括りにされていたため、自社のこだわりである精米比率の高い香り豊かな吟醸酒を展示会などで積極的にPRしてきた。日本や地元山形の風土、文化とともに吟醸酒を楽しんでもらうため、生産ストーリーを伝えた。
- 輸出国ごとに販売パートナーを1社に限定し、信頼関係が構築できたパートナーに依頼。

課題と解決のポイント

👍 GIの認定

社長が代表を務める山形県酒造組合では、山形県産の日本酒に対して、地理的保証制度GIの認証を取得。ワインと同じように土地と酒の相関性を伝える。

酒造りはその土地の水と米を用い、その蔵でしかできない固有のものであることを、ワインの生産ストーリーの様に伝え続けていく。酒米農家などの生産者にも海外の様子を伝えるため現地視察を検討中。

👍 脱酸素装置

日本酒の輸出は長期間の輸送を伴うため火入れの日本酒が主流であった。しかし日本酒本来のフレッシュな味わいを楽しむためには生酒が適している。

生酒の輸送を可能にするため、大手メーカーとともに適度な酸素量をコントロールすることが可能な脱酸素装置を開発。生酒を長期間輸送しても香りや味、色が劣化せず、安心して楽しめるようになった。

👍 免税店での販売

国際空港内の免税店市場は重要な拠点と位置づけており、台湾の台北松山空港では地酒メーカーとして最も早く免税店と直接取引を開始した。

免税店は人目につきやすく、日本酒に触れたことのない人にも魅力を伝える機会を創出する。販売員には日本酒の魅力や商品の特徴、酒蔵の違いなどを伝え、自信を持って販売できるようなサポートを行う。



▲ 現地小売店での陳列



▲ 輸出商品出羽桜



▲ 現地飲食店での試飲会の様子



▲ 現地展示会の様子

今後の展望

- これまでは関係者限定公開だった蔵を一般に開放し、こだわりの酒造りを見学できる酒蔵ツーリングをまもなくスタートさせる予定。コロナ禍で今は難しいが、将来的にはインバウンド需要を見込んでいる。酒造り体験や出羽桜美術館の見学もルートに組み入れる。
- アメリカ全土で価格に差異がないよう同一価格にコントロールしていく予定。飲食店のみならず小売にも力を入れ定着させる。中国は10都県輸入禁止措置が解禁になれば有望。
- 食の分野だけでなく他業種とのコラボを通してライフスタイルの中での日本酒をPRすることを考えている。また、地域の産品と合わせた日本酒輸出も積極的に取り組んでいく。

食料産業局長賞

株式会社ウオショク
(新潟県新潟市)

雪室熟成
・和牛
・交雑牛

・アメリカ
・シンガポール
・ベトナム



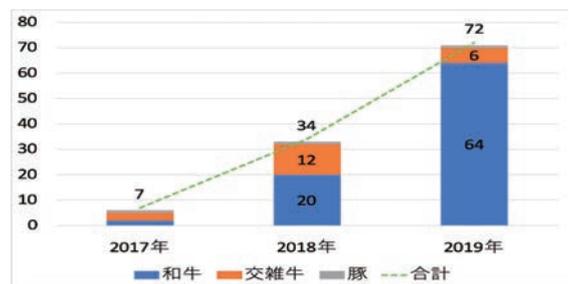
雪室で熟成させる加工方法で牛肉を高付加価値化

取り組み内容

- 新潟県の山間部で昔から使用されている雪を使った天然冷蔵庫『雪室』にて国産牛を保存熟成させ、オリジナルブランド「雪室熟成和牛」「雪室熟成交雑牛」として海外に輸出。2019年末からアメリカ向けをスタートさせたところ、売り切れが続出。現在はアジア圏のほか特にアメリカで爆発的に売上が伸びている。
- 地元畜産農家とともに開発したオリジナルブランド越乃黄金豚も海外展開を行う。
- 3年前の輸出開始時から約10倍ほど輸出額が伸び、特に雪室熟成和牛・交雑牛は国内よりも海外でのニーズが大きい。アジアではベトナムの市場も拡大している。

輸出実績の推移

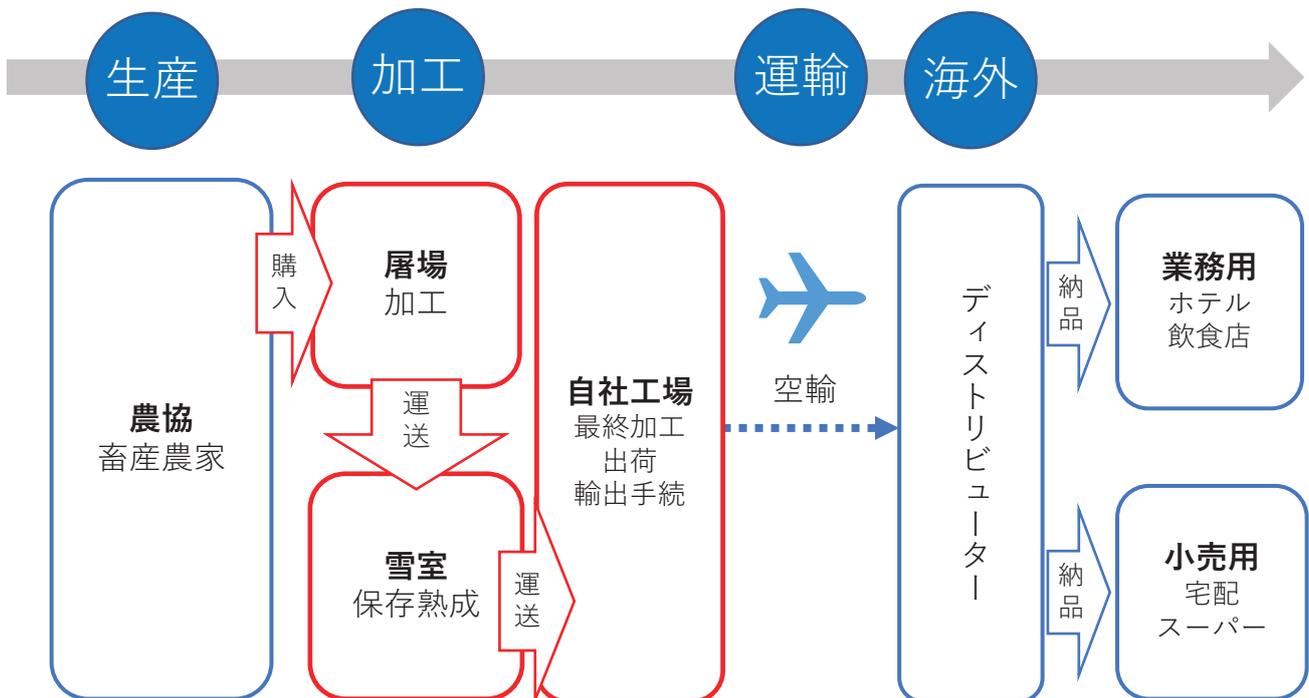
品目別輸出金額の推移 (百万円)



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

- 県や市より食肉輸出の後押しがあり一部助成金を活用し、輸出認定工場と連携して2015年より豚肉の輸出を開始。一方、牛肉はアジア圏、アメリカの市場で他県産が出回り、新潟産は太刀打ちできない状態であった。
- 2011年、新潟の風土を生かして雪室で熟成させる和牛商品の開発を開始。しかし厚労省から輸出の認可が下りず規制緩和まで2年間待った。18年アジア向けの輸出を開始、19年には国内の食品衛生法の基準をクリアし、同年11月からアメリカへの輸出をスタートさせた。

課題と解決のポイント

👍 高付加価値化

アジア圏やアメリカなど、主な和牛の市場には鹿児島産や宮崎産など他県産の和牛がすでに大多数のシェアを握り、価格的にも太刀打ちできなかった。

日本の風土を生かし独自の熟成方法を開発し、ブランド化。商標を取得。産地ブランド化とは一線を画し、加工（熟成）の方法で高付加価値化を推進したことで、独自性と差別性が生まれた。

👍 許認可をクリア

輸出可能な屠場から雪室へ蔵移しをすることは、当時の厚労省規定で許可されていなかった。その間、豚肉の輸出に専念するが和牛のPRも積極的に行った。

輸出牛肉における厚労省の規定が緩和されたことにより、まずはアジア輸出が実現。すぐに国内食品衛生基準査定の準備を進め、許可を取得。事前PRやアジアでの評価が話題を呼び、アメリカでは最初から好評を得た。

👍 ストーリー化

海外の和牛ニーズは大きいものの産地ブランド化が進み、飲食店や消費者にとってマンネリ化が起こっている。高級店では特に新しい商品の提案を求められている。

熟成牛は認知が進み定番商品であるが、雪室熟成の場合は熟成方法に風土を感じられるストーリー性があることで、世界中の誰にでも伝わるわかりやすさがあった。飲食店でも顧客に説明しやすくと高評価を受ける。



雪室は雪を使った天然冷蔵庫



▲雪室では1ヶ月間熟成させる。温度1～2℃、湿度は90%以上に保たれ、アミノ酸が増加。

▼部分肉で出荷（チルド）



▲ベトナム納入先のメニュー



▲シンガポール・シャングリラホテルでのプレゼンの様子

今後の展望

- 新たな取引先としてマカオ、オーストラリア、カナダ、台湾から引き合いがあり交渉を進めている。今年から日本の牛肉の輸入を開始する中国市場へのアプローチも行っていく。
- アメリカとは取引が始まって1年も経っていないが、他国と比較し売上額はかなり大きい。コロナ禍により4月以降の注文は休止状態であったが11月出荷で輸出再開。今後のニーズの高まりに期待している。
- 代表は、にいがた雪室ブランド事業協同組合の副理事長を務めている。雪室熟成の他の県産品も合わせた輸出の展開を模索している。

食料産業局長賞

井村屋グループ株式会社
(三重県津市)

和風
アイス

・アメリカ
・台湾
・香港

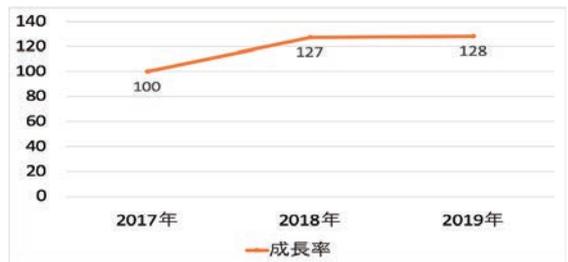
米国向け日本産アイスのシェア 8割を獲得

取り組み内容

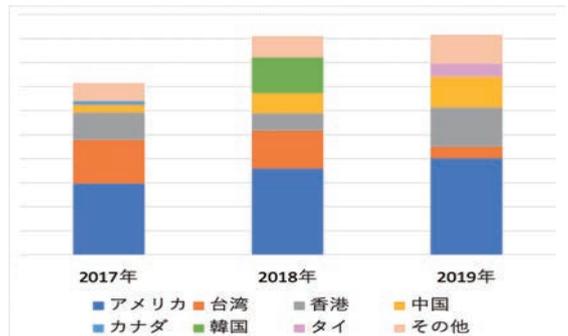
- 日本産アイスの輸出額は年々大きく増加しているが、同社はアメリカ向け専用商品の開発によって、日本からのアメリカ輸出シェアの8割を獲得している。他現在37か国と取引を行う。
- 国内レシピとは異なる輸出商品用のレシピを開発しアメリカFDA基準をクリア。原料だけでなく、パッケージに使用する糊やフィルムの構造まで輸出専用を開発。同様の手法でアジア諸国にも展開している。
- 輸出の直接取引としては他メーカーの後発であったが、地道で丁寧な対応と販売戦略が奏功し、輸出売上で全売上額の1割を目指す。

輸出実績の推移

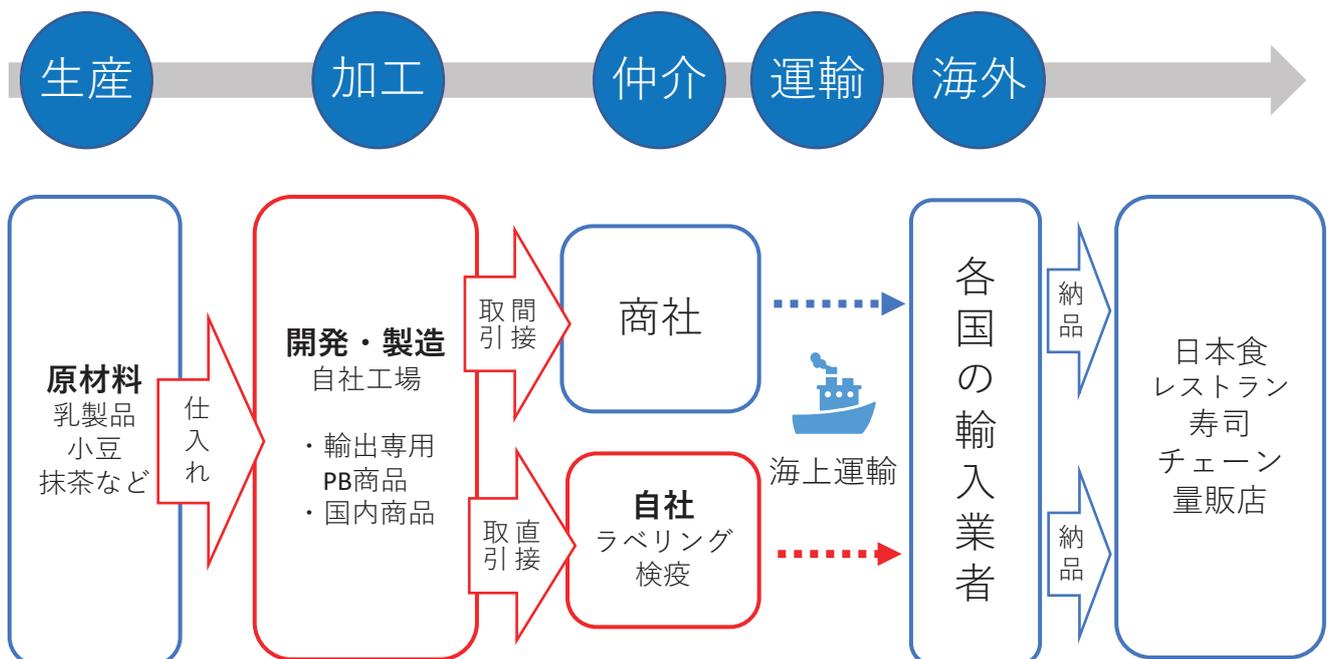
輸出金額の成長率 (2017年実績を100%として)



国別輸出金額の推移



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 2013年、海外での日本食ブームをきっかけとし、海外事業戦略部を発足。海外展開へ注力することとなった。2年のリサーチ期間を経て15年より直接取引を開始した。
- 国内アイスの製造メーカーの中で同社の国内シェア率は3%、一方、輸出シェア率は10%と海外での需要が特に高まっている。全て個包装で出荷。
- 海外では日本の伝統食材である小豆や抹茶、また、もちやモナカなど和の食材を使った商品が好まれる傾向にあり、同社の特徴を活かすことのできる市場である。

課題と解決のポイント

👍 FDA認証を取得

アメリカは乳製品の輸入が厳しく制限されており、輸入障壁が高い。FDAの厳しい基準をクリアするために原材料メーカーの協力を得た。

厳しい基準をクリアした輸出専用商品は、他の輸出国にも適応するものである。当初厳しい基準をクリアしたことで以後の取引には信頼性が増し、オーストラリアやシンガポールなどにも商品を納めている。

👍 専用商品に活路

大きな市場であるアメリカ向けに専用商品を開発。現地ディストリビューターとの調整や連携によって、現地ニーズを踏まえた商品開発に成功。売り上げを伸ばしている。

「品質が一番の販促」が同社の売りであり、現地の顧客満足度の高い商品開発を行ったことで、日本からのアメリカ向け輸出シェアの8割を獲得するほどに成長した。モナカアイスは手を汚さず片手で気軽に食べられると人気を得ている。

👍 専用ケース導入

輸入業者と共同し、香港の小売店に向けてアイスクリーム専用ショーケースを600台ほど導入。長期にわたる売り場の確保を見込んでいる。

600台もの冷凍ケースは大きな先行投資となるが、日本メーカーの競合が多い香港市場において、自社ブランドの訴求のための売り場の維持、また、新たな取引店の確保や売り場の展開を狙う。



今後の展望

- 国産小豆を使用したオーガニックのあずきバーを国内で販売中。高価格帯商品となるが、今後は海外展開も検討している。
- 日本産アイスの海外需要は年々高まっており、今後もアメリカの市場拡大を狙う。
- アジア向け輸出額も前年比600%を達成していることから、今後も着実に売り上げ増が期待される。商社からの問い合わせは増えており、輸出先の拡大を進めていく。

食料産業局長賞

あづまフーズ株式会社
(三重県三重郡菰野町)

水産
加工品

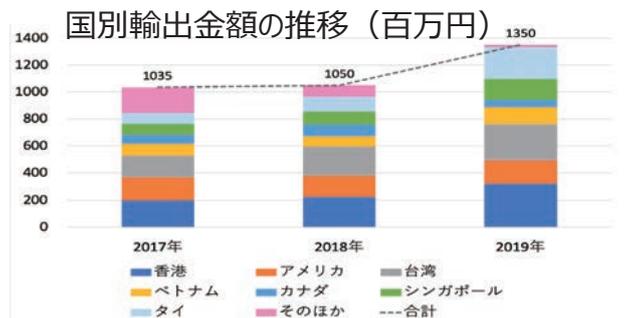
・香港
・台湾
・タイ

寿司ネタにとどまらず独自の商品展開で市場を開拓

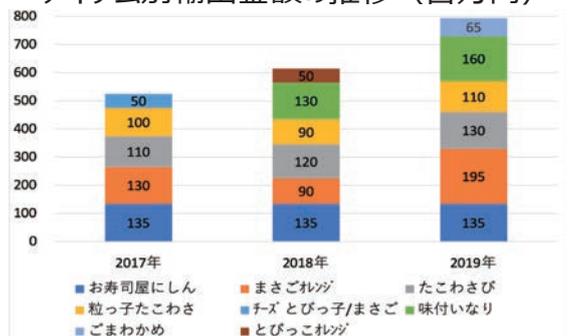
取り組み内容

- 海外の日本食レストラン向けに冷凍の水産加工品を中心に輸出。生食の軍艦の寿司ネタやおつまみなど、解凍するだけで食べられる商品を軸に、ニッチな市場を狙い独自の商品開発力を活かして輸出に取り組む。
- 日本工場と全く同じものをコストの抑えられる中国の独資工場生産するなど、国際的なビジネスを展開している。一部三国間貿易となっている。
- 物流コストを省くため製造から輸出通関手続き、一部納品まで一貫して自社で行う。保税蔵置場も完備。

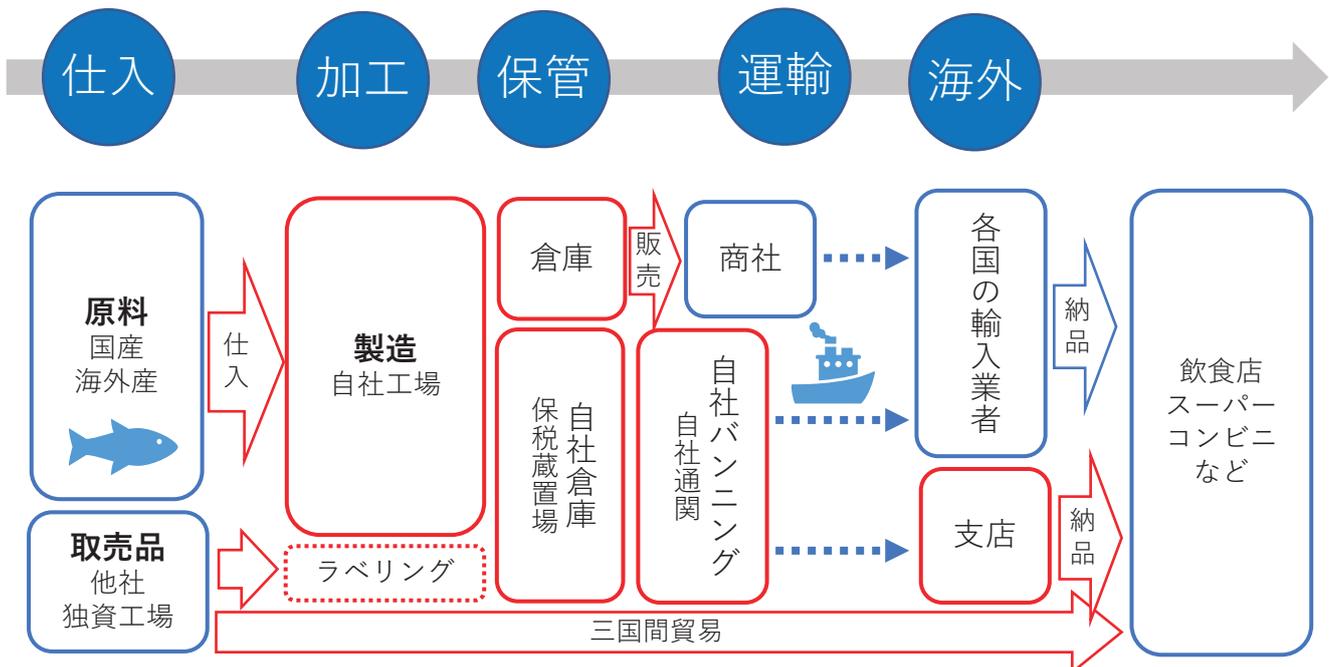
輸出実績の推移



アイテム別輸出金額の推移 (百万円)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 創業者が1981年より海外事業を展開。90年代から海外支店や海外工場を次々と開設。アメリカ・カリフォルニア工場は95年にHACCP認証を取得。
- 水産加工品を中心に業務用ロットでの輸出、または海外現地生産を展開。日本ではおなじみとなった「たこわさび」を開発した同社は商品開発力に定評があり、各国のニーズを踏まえた細やかな営業提案を行う。
- 自社商品だけでなく他社商品も抱き合わせで販売するなど、商社機能を有する。

課題と解決のポイント

👍 自社一貫体制

国内工場、海外支店、海外工場、独資工場などを持つことで、産地へ足を運んでの原料検品から製造、輸出通関手続きまで一貫して自社で行っている。

輸入原料には保税加工を施し、中間コストを削減するために自社保税蔵置場も完備。輸送を除いたワンストップ体制を構築している。また、海外事業部の体制を強化するなど、競争力向上のための取り組みを実施。

👍 ニッチ市場の展開

海外で人気の日本食だが寿司市場は飽和状態であり、競合が多い。充実した工場設備、開発技術を有する同社では、新しい商品展開を常に模索している。

軍艦寿司の具材や一品おつまみなどが主力商品であるが、昨今のおにぎり人気を踏まえて、新たにおにぎり具材への展開も開始。マーケットを深く理解しつつ細やかな現地ヒアリングを実施。他にはない商品を生み出す。

👍 添加物のリスト化

取引国の増加に伴い、書籍や公的ソースを用いて主要輸出先の添加物ポジティブリストを作成している。最終的には現地に依頼し、確認作業を行う。

世界中で食の多様化が進む中、新旧の日本食を楽しんでもらえる機会を創出するため、各国のニーズを踏まえつつ、商品開発の段階で輸出障壁のない原材料を網羅することでスムーズな商品開発を実現している。



輸出額1位のお寿司屋にしんはカラフトししゃも卵としんの加工品

カラフトししゃも卵が原料のまさごオレンジ



▲ 香港のおにぎり具材現地採用メニュー

香港での試食会実施風景 ▼



▲ 自社でパッキングを行う

今後の展望

- 海外諸国で進む日本食産業を階層に分けてフェーズ化して観察しており、次フェーズに進む国との取引を戦略的に見据えている。
- 各国のコンビニでブームとなっているおにぎり具材へのニーズは高まっている。今後の市場増大に向けて、今から自社商品の独自性のある提案を行い、窓口を増やしていく予定。一部ではおにぎり具材として定番化し、地位を確立することができた。
- 今後も海外市場に向け「日本の味」を押し付けず、現場レベルで声を聞いて開発に反映させていく。可能な限りトレンドに沿った商品提案を行う。

食料産業局長賞

株式会社 和田萬
(大阪府大阪市)

胡麻製品
いりごま
ペースト
ふりかけ

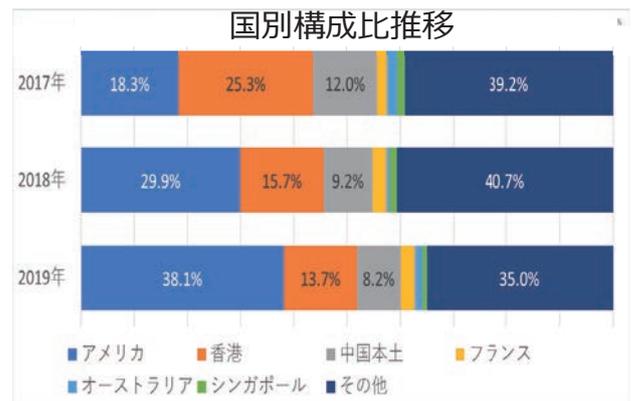
・アメリカ
・香港
・中国

世界に本当のおいしさを届ける「世界一焙煎」技術

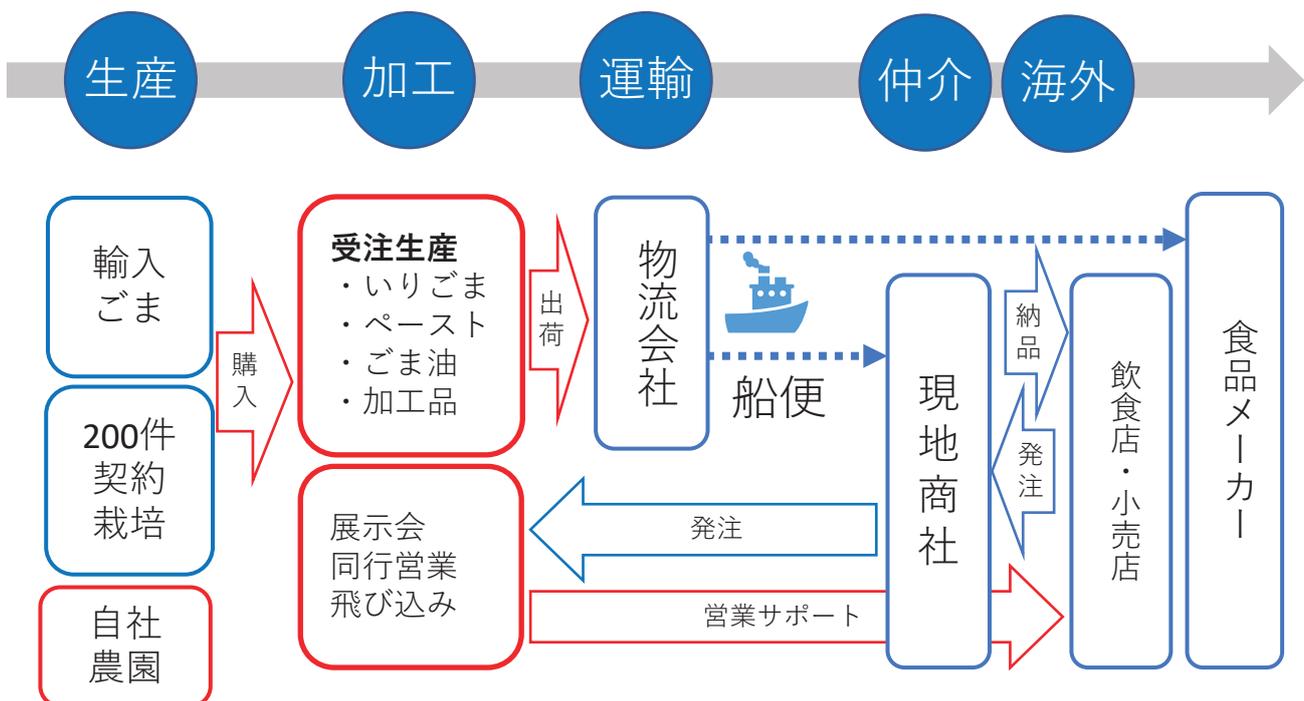
取り組み内容

- 大阪で開催された商談会を皮切りに海外の展示会に積極的に出展。「日本的」をキーワードに洋食に合う食べ方を実演。現地商社との人脈をつくり、同行営業を実施。代表者自らの飛び込み営業も実施。
- 海外での営業と在庫管理は現地商社に依頼。現地商社からの受注に応じて生産し、船便で出荷。賞味期間は1年。
- 国産原料を安定確保するため、200件の農家と契約栽培締結。奈良に自社農園を確保して2009年から栽培。「オーナー制度」で自給率アップに挑戦中。

輸出実績の推移



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 2010年叔父専務の退職で商品開発と営業を引継ぎ、当社の次なる方向性を検討。日本の人口が減少しているため、海外に市場を求める事を決意。海外メーカーとは価格ではなく品質で勝負が必要と考えISO22000認証取得を目指し、輸出への取組がスタート。
- 2012年ISO22000認証を取得し、国内外の展示会や商談会に積極参加。辛抱強く人脈づくりを行い、台湾への輸出を実現させた。
- 2015年EUとアメリカの有機製造物加工の認証取得。2018年にはFSSC22000認証とハラール認証を取得し、世界を市場とする体制を構築した。

課題と解決のポイント

👍 現地と商品開発

海外の展示会や商談会で日本で販売している商品を紹介しても現地での関心を惹くことは出来なかった。知名度の低さと、食の慣習が国によって違うことを認識。

現地の商社やシェフ等から、売れそうな商品を選んでもらい、ラベル・味・香等、現地の好みに合わせて商品を改良。「日本的」を崩さずに、現地の食生活に合わせた食べ方と調理方法を展示会等で実演して需要開拓。

👍 前金でリスク回避

日系ではなく現地の商社や食品メーカーと取引を行っている。現地の生の情報入手でき市場は拡大するが、代金回収リスクと販促経費拡大リスクが伴っている。

現地商社及び食品メーカーからの受注生産であるが、入金を確認してから製造開始。催促されても入金されなければ製造しない。サンプルの無償提供も取りやめ、全て有償での提供に切り換え、販促経費を削減。

👍 提案と実演販売

韓国や中国メーカーとの競合を避けるため、洋食での新たな需要開拓をめざしている。しかし「ごま」をおいしく食べる慣習が無く、焙煎技術だけでは説得力が不足。

販促手段となる試作品やレシピの開発は社長自身が行い、営業担当者が活用する。ふりかけに混ぜるフレーバー等のブレンドと試作、ごま料理のレシピと試食のポイント。社長自らクッキング実演も実施。



▲ ISO22000認証工場



▲ オリジナルキャラクター「ごまちゃん」



▲ EU・アメリカ有機製造物加工認証マーク



▲ 自社農園・オーナー制度



▲ 自家焙煎 ▼



今後の展望

- 2015年頃から、現地商社等から紹介されて訪日する世界のシェフに日本の食文化を体験していただく活動も開始。自社の焙煎工場だけでなく、木桶の味噌・醤油蔵や柚子畑等、当社ならではの接待を行っている。今後も継続させ、全世界に当社の愛好者を増やしたい。
- 経済が発展し、所得向上が期待できる国や地域への進出を更に推し進める計画である。次の市場として期待しているのはタイとカナダである。
- 最大の課題は自給率の低さを少しでも向上させるために契約農家の拡大と自家農園での栽培強化を更に推し進める計画である。ごま栽培の機械化を農機具メーカーに提案する。

食流機構会長賞

一般財団法人
北海道食品開発流通地興
(北海道函館市)

水産品
菓子
豚肉

・香港
・中国
・シンガポール

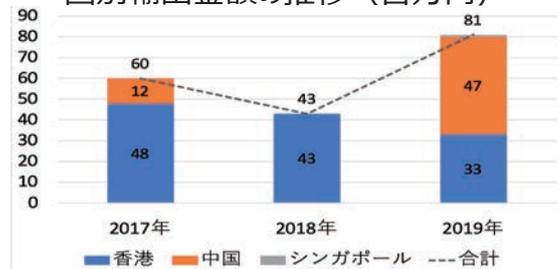
北海道産品の海外販路を開拓し輸出をサポート

取り組み内容

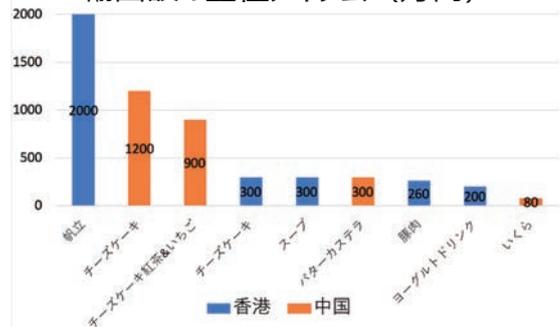
- 水産品、青果、畜産物、菓子、乳製品など北海道産のあらゆる食品を海外へ輸出するための仕組みづくりを行う。これまでにおよそ100社ほどを手がけ、販路や商流づくりを行っている。
- 香港そごうにて北海道物産フェアを提案し、青果や菓子、乳製品の輸出をサポート。このうち菓子メーカー2社がデパート内の常設店舗をオープンする運びとなった。
- 2019年の12月より北海道ポークの香港への輸出ルートを開拓し取引開始。毎月のコンテナ輸出を開始し、8月からは牛肉の取り扱いも始めた。

輸出実績の推移

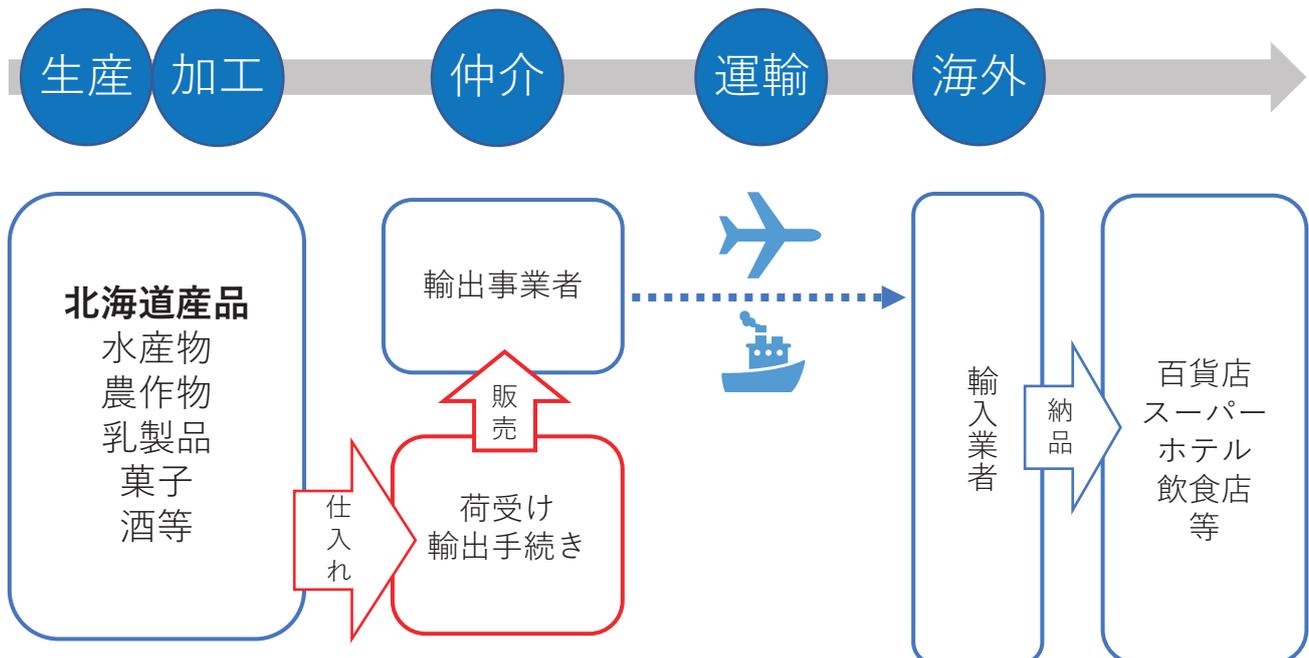
国別輸出金額の推移（百万円）



輸出額の上位アイテム（万円）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 2012年、北海道の食品の開発や流通を通して地域に貢献する目的で設立。13年より北海道産の食品の輸出を開始。バンコクに北海道産品のアンテナショップ（北海道フードマートバンコク）を開き、物流も完備。鮮魚や野菜を高級飲食店へ納品。
- 2013年より毎年香港そごうにて北海道フェアの催事を企画運営する。青果やレトルトコーン、菓子やヨーグルト、珍味などを取り揃え盛況を博す。

課題と解決のポイント

👍 豚肉の販路調整

香港のパートナー企業が九州産の豚肉に代わる新たな日本産豚肉を探しており、2019年12月から北海道ポークの新しい取引を開始した。

生産者が買い叩かれることのない事業継続可能な適正価格を提案し、独自の販路を開拓した。また牛肉のニーズもあり、販促にはポスターなどを作り、現地の飲食店などに配布している。

👍 アイスクリームの規制緩和

アイスクリームの中国へ向けた輸出について4省庁と協議し農水省から認可を受ける。

日本から上海へ向けて初めてのアイスクリームのコンテナ輸出を行った。また、香港に向けては高乳脂肪率のアイスクリームの規制緩和に向けて、香港食物環境衛生局の許可を得てアイスクリームの市場を構築した。

👍 南瓜の貯蔵実験

冬の長い北海道の気候的特徴から、どうしても冬は農作物が出荷できない時季が長くなる。売り場の確保が課題になっていた。

夏に採った南瓜の保存期間を(本来は12月ごろまでしかもたない)翌年2月まで延ばすことが可能となるように産地と生産者とともに技術開発を行っている。



▲北京にて日本食文化の普及促進イベントを主催



▲香港そごう/実演販売で焼きたてを提供するパフォーマンス



▲香港そごう/カネメ高橋水産と連携して海産物コーナーでの販売



▲香港そごう/スイートコーン、南瓜の販売

今後の展望

- 2020年10月末、アリババTmallにて地方版として初めて北海道食品モールを開設する。出品者は道内の中小メーカー、生産者など。現在は菓子を中心に50品目ほど集まっている。すでに多くの閲覧数があり中国での注目度は高い。中国系食品グループ企業と提携し、輸出入、通関、現地流通をスムーズに行う体制を構築。また、商品は全て当財団で買い取り、小さなメーカーでもリスクなく出品できる仕組みとした。
- コロナの影響もあり、越境ECによるオンライン販売は中国国内で大きく増加し、マーケットは大きい。輸出をさらに促進できるように取り組む。

食流機構会長賞

株式会社

epochレーディング

(東京都港区)

鯛
鯰
牡蠣

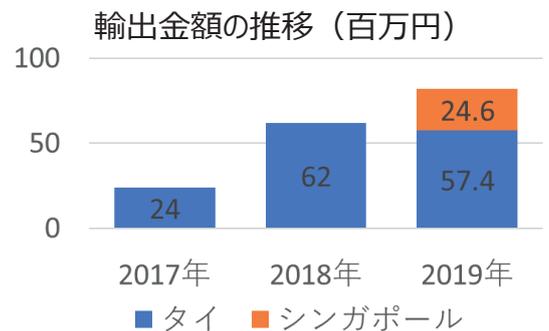
・タイ
・シンガポール
・台湾

仕入・輸出入・現地販売をグループで一貫流通！

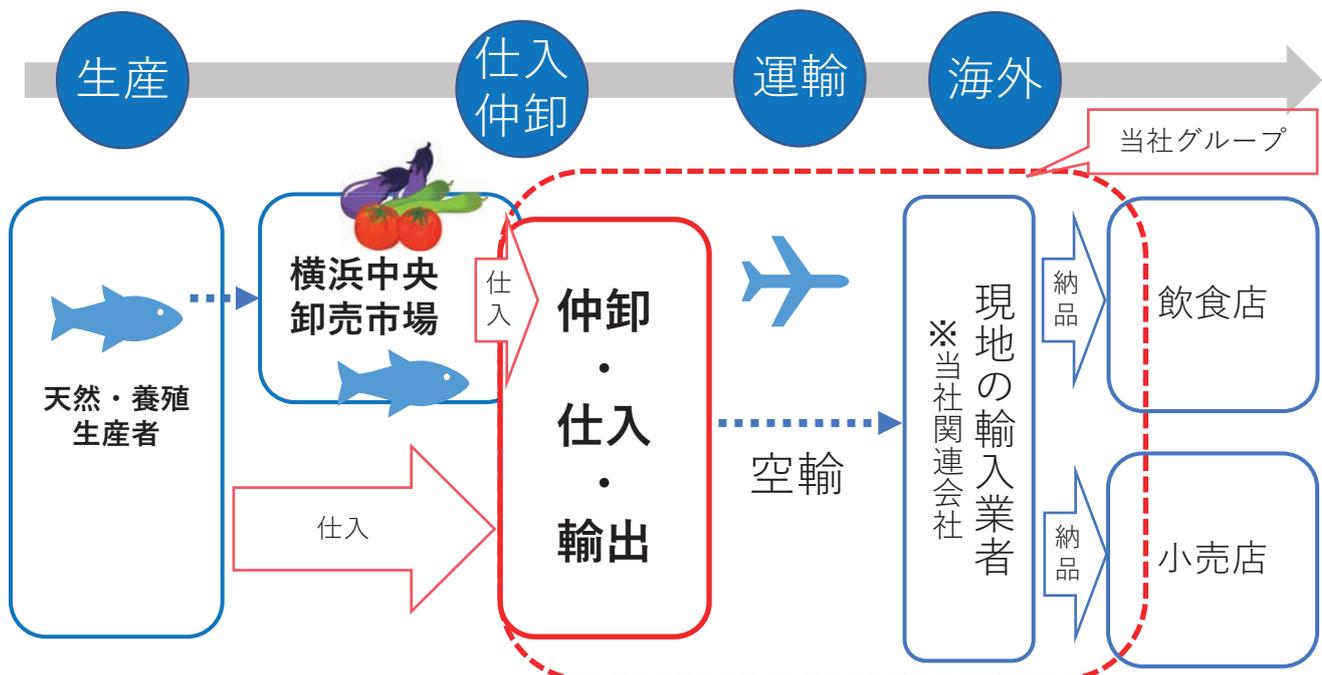
取り組み内容

- 現地のグループ会社と連携し、輸出入業務をグループ会社内で行う。現地のニーズをタイムリーに把握し、現地が必要とする魚介類を空輸。
- 提携先地方銀行、連携事業者、これまでの繋がりから日本の漁港生産者の紹介を受け、仕入れ先の生産者を広める。輸出先の消費者に着実につなげ、生産者からの相談の問合せを増加させた。
- 市場に出回らないブランド魚について、扱い方を現地パートナーへ伝え、価値を上げて提供し、現地消費者のファンを増やす。
- シンガポール向けは現地消費者のニーズにより市場で買い付けた野菜果物も出荷。

輸出実績の推移



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 前職にて海外への出店を経験。経験を活かし海外進出コンサルティング事業を開始。その中でタイ日系デパートのリニューアルオープンに企画を提案、企画が採用となり、直営の依頼を受け、現地の会社を設立し事業を開始。（現在は当社副代表が代表として運営）
- 現地での飲食事業の中で、日本産の魚介類の品質を改めて認識、日本からの仕入れを自社で行うことを決意し、当社を設立。現地仕入れで繋がっていた横浜中央卸売市場の仲卸から紹介を受け、市場の一角から羽田空港経由で空輸による輸出事業を開始。

課題と解決のポイント

👍 魚を届けるルート構築

海外で立ち上げた寿司店・鮮魚店等を営業する関連会社に、自身が魚を調達・選別し届けたい。日本から届けるルートを構築するために、市場の仲卸免許が必要。

現地で魚を調達していた際の卸売業者に相談し、横浜中央卸売市場の仲卸免許を取得。横浜市では新規の仲卸免許は13年ぶりに発行され、市場に自社区画を確保した。

👍 協力を得て実現

魚の輸出事業は初めての経験。その中で、顧客から「生きたまま届けてほしい」など、要望を次々に受ける。新鮮な魚を届ける経験がないが要望に応えたい。

知人の紹介で東京海洋大学に協力頂き、現地までの温度変化を計測・可視化を行い、スタッフを含めて意識を高めた。輸送の際の保存方法や、産地での活〆等の協力を頂き、独自の工夫で輸送方法を常に改善。

👍 希少魚に付加価値

漁獲量が少ないブランド魚は、海外ではあまり流通していないことから生産者より相談された。希少魚は食べ方を知られておらず売れない。売れる道を開きたい。

海外現地では、日本食へのリスペクトがあり、かつ、日本で流通が難しいブランド魚でも食べ方を伝えれば流通魚以上に価値を持つ。食べ方を現地関連会社を経由して現地店舗・消費者に伝えて販売に繋がった。



▲横浜中央卸売市場の当社「魚勝」区画



▲輸出用鮮魚を一尾ずつ梱包



▲温度ロガーをつけて温度変化を計測・可視化



▲現地（タイ）関連会社加工・荷捌き・デリバリー拠点

今後の展望

- 鮮度を維持した魚介類を大量輸送である「鮮度維持コールドチェーンの構築」を行う。（農林水産省令和2年度輸出拠点・流通新技術導入モデル形成事業として採択）輸送を可能にする鮮度維持技術を保有する事業者と協力し、2020年末に実現させたい。
- 海外の飲食店が日本の水産品を注文できるアプリ「epoc mart」を開発中。コロナの影響により開発作業が延期となっているが、来年夏ごろに稼働予定。
- 中国、ミャンマー、インドネシア、アメリカにも展開し、現地のデリバリー体制を構築する。

食流機構会長賞

奥飛騨酒造株式会社
(岐阜県下呂市)

日本酒

- ・龍吟 1.8L
- ・龍吟 720ml
- ・龍吟 300ml

- ・中国
- ・台湾
- ・香港

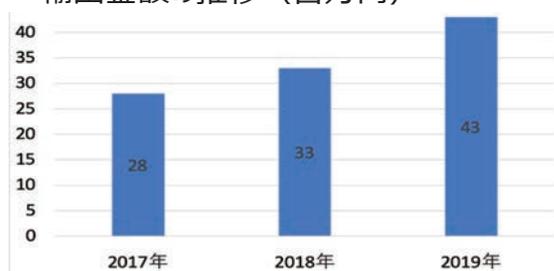
日本酒を気軽に楽しめる定番酒として提案

取り組み内容

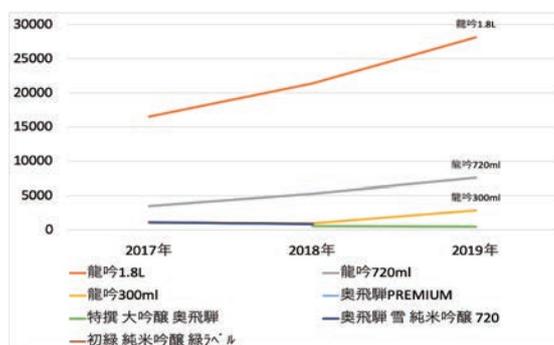
- 輸出国によって高価格帯と低価格帯の商品を分けて戦略的に販売し、日本酒ニーズのさらなる拡大と底上げを目指している。
- 中国向けに低価格のPB商品を展開。特に1.8ℓ瓶の実績が大きい。現地の白酒のように金額を気にせず気軽に楽しんでもらえるような日本酒のあり方を目指す。
- 香港向けには国内向けの高級酒に一枚一枚手書きのラベルを作成し、手張りするなど特別感や限定感のある高価格商品を積極的に展開。数十本から小ロットのニーズに対応。他にはない細やかな提案に小売用ギフト需要が高まる。

輸出実績の推移

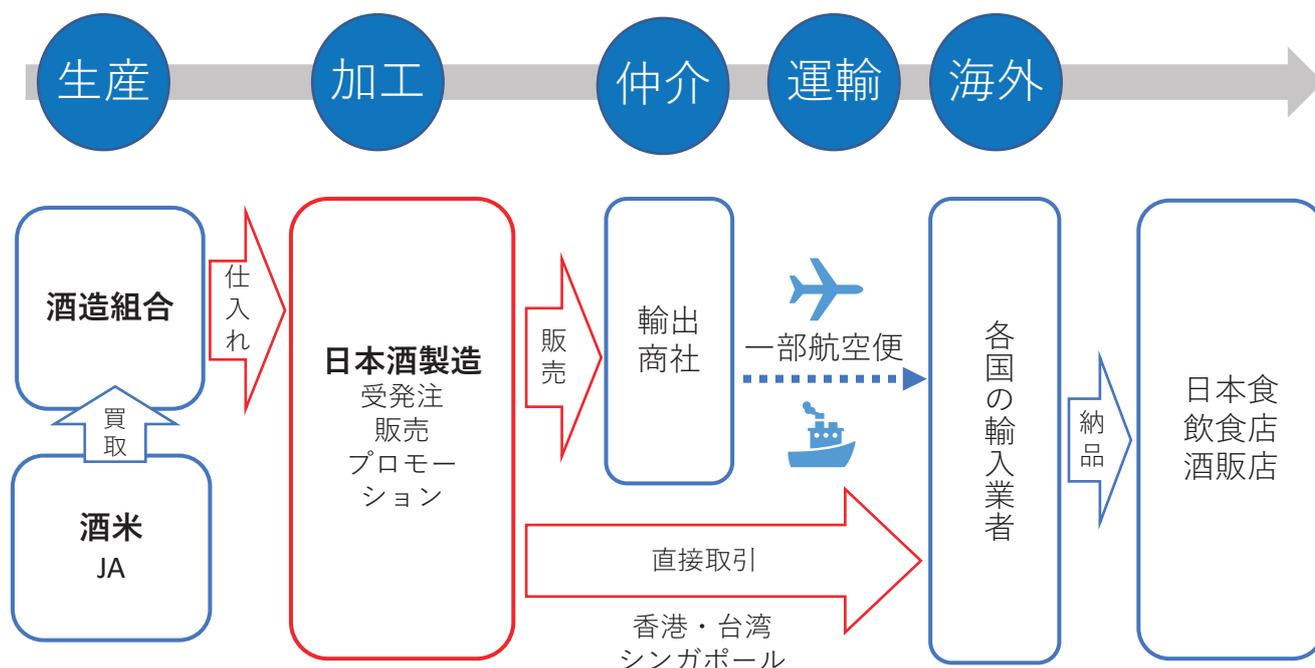
輸出金額の推移（百万円）



上位アイテム輸出量の推移（ℓ）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 1981年、シンガポールの日系レストランから引き合いがあり輸出を開始。岐阜県では地酒メーカーとして初めての日本酒輸出となる。その後、89年には香港へと取引を拡大。2008年韓国系商社からオファーがあり、東南アジアを中心に世界各国へ展開した。
- 現地視察の際に現地のレストランで、現地の日本人ばかりが日本酒を飲んでいる現場を目撃。高価格の商品が多いためこのままでは現地外国人に一向に広がらないと考え、中国へ大衆的な定番酒の提案をするに至る。

課題と解決のポイント

👍 定番酒として提案

中国では日本酒は高級なイメージがついているため富裕層にしか浸透していない。可能な限り安く飲める商品を展開できないかと提案し検討を進めた。

日本の輸出業者と連携して定番酒としての低価格酒の開発を行った。普通酒に専用ラベルを貼り、PB商品として展開。最高級吟醸酒の10分の1ほどの価格で販売され、飲食店で人気を得て売れ筋商品となった。

👍 手書きラベル

PB商品の開発は台湾や香港でも進めている。特に香港では、父の日のイベントギフト用に一枚一枚筆で手書きしたラベルが大変好評であった。

定番酒とは異なり高級酒の場合は小さなロットでも柔軟にニーズを汲み取り、工夫を凝らして特別感や限定感を演出している。小さな地酒メーカーならではの細やかな取り組みが現地でも高評価を得ている。

👍 明確な目標設定

40年前、飛騨地域でも小さな酒蔵であったが、県で一番の売上と販売量を目指し、スタッフ一丸となり努力を積み重ねた。輸出にも県内一早く取り組んだ。

これまでの実績から商習慣を理解しスムーズな取引が可能であるため、輸入業者からの信頼度が高く新規取引の引き合いが増えている。県内酒蔵一の輸出額を誇るところまで成長することができた。

中国向けPB商品（龍吟）
1,800ml、720ml、300ml



香港向けPB商品（初緑）



▲ 香港向けPB商品（手書きラベル）

中国
展示会
の様子



◀ 台湾
展示会
の様子

今後の展望

- 将来的に全体の売上げの3割程度まで輸出の売上げを伸ばしたい。国内シェアは低下しているが、それを見越した上で海外販路を拡大する予定。現在日本酒の輸出額は岐阜県内でもっとも多い。次はベトナムへの展開を検討中。
- PB商品の一つに高価格帯の大吟醸を加えることを予定している。吟醸酒にしてはお値打ちでありながら、少しがんばれば飲めるシリーズとして提案。
- アジアでは果実酒も人気なので飛騨地域の地元産のゆず酒を検討している。地産品（飛騨牛）とのセット売りなども今後展開していきたい。

食流機構会長賞

さとの雪食品株式会社
四国化工機株式会社
(徳島県鳴門市/板野郡北島町)

無菌充填
豆腐

・イギリス
・ロシア
・フランス

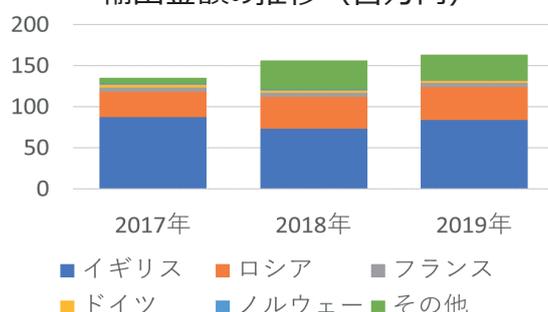
現地の食生活に合わせた製品開発を継続！

取り組み内容

- より美味しい豆腐をお客様にお届けするために、無菌充填機を常に改良、特殊紙容器の改良を継続。結果、賞味期限を365日まで伸長させた。
- OEMによるオーガニック豆腐などのPB商品開発に積極的に取り組み、海外現地商社要望のもと、現地のニーズに合わせた改良を常に行い、消費者が受け入れやすい商品を提供している。
- FSSC22000（食品安全マネジメントシステム国際規格）を取得し、輸出先国に安心安全を届けるための努力を続けている。

輸出実績の推移

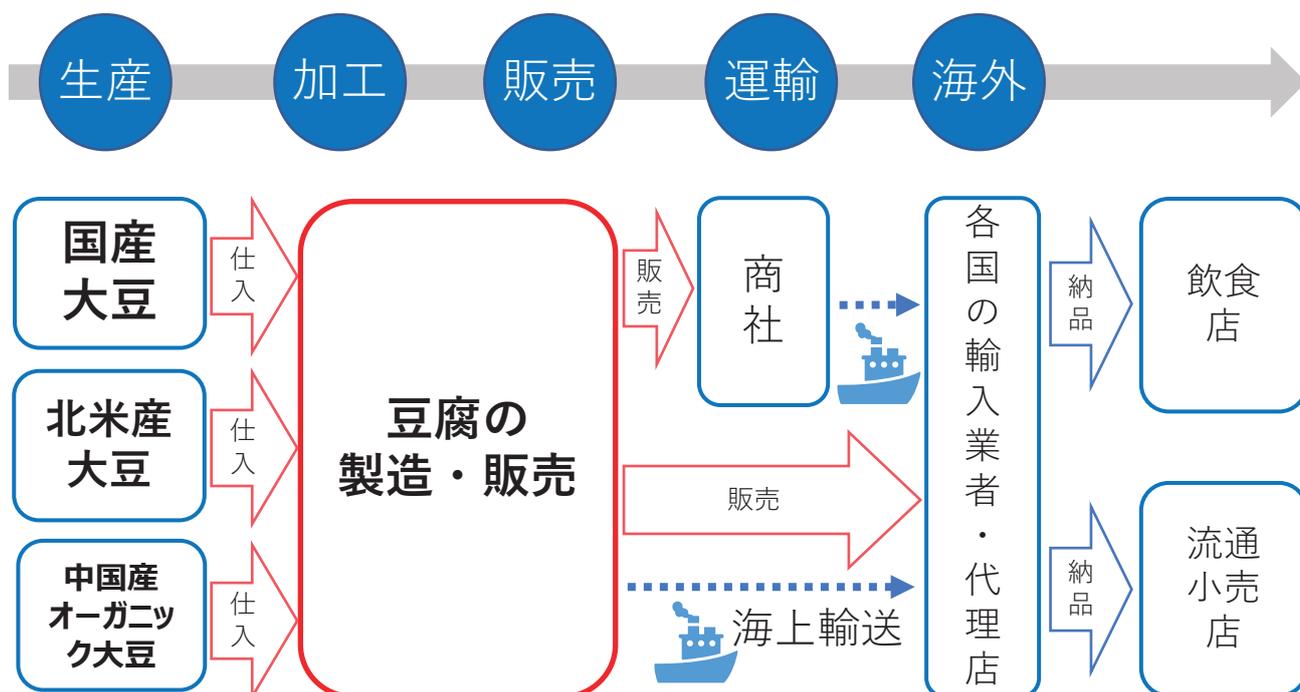
輸出金額の推移（百万円）



輸出金額の割合（%）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 2000年頃、無菌充填機メーカーとして、海外に工場を持つ顧客に機械を納品・保守を行いつつ、自社食品の展開についても海外を見据え始め、ロンドンの商社に相談。
- 当初、無菌充填豆腐の賞味期限は30日であったため船便での輸出が難しかったが、60日、180日と賞味期限を延長させ、365日を実現。賞味期限を伸ばしていく中で、2010年に海外商社からプライベートブランドの開発を受託するようになり、本格的な輸出を開始。
- 商社からの「さとの雪」ブランドの豆腐も要望をいただき、ニーズに合わせてご提供。

課題と解決のポイント

👍 現地食文化に対応

日本では豆腐は冷奴のイメージが強いが、輸出先現地では、豆腐をステーキにしたり、炒めたり、煮込んだり、日本と異なる食べ方が好まれ、日本と嗜好が異なる。

現地展示会や商社からの情報で現地の嗜好を積極的に理解する。現地の好む「硬さ」の豆腐を開発中。現地の食文化に合わせて改良を重ねる。合わせて、日本の食べ方の提案を、豆腐のパッケージに掲載。

👍 付加価値で勝負！

日本食ブームとともに、他社豆腐メーカーも海外市場に参入。他社では、現地工場を設置するなど、海外での豆腐の流通を本格的に進めている。

当社はMade in Japanやオーガニックであることをウリとし、こだわりを持つ消費者向けに、現地工場の豆腐と比較し1.3～1.5倍の価格設定で販売。「日本」ブランドとして輸出し、現地での付加価値需要を増やす。

👍 国際認証の取得

世界的な日本食への関心の高まりと、健康志向に合わせ、輸出先を増やしたい。輸出拡大において、安心安全の証明として国際認証の必要性に迫られた。

四国化工機(株)御殿場工場にて、2020年4月にFSSC22000（食品安全マネジメントシステム国際規格）を取得した。輸出先国に安心安全を届けるための努力を継続している。



FSSC22000
▲取得の工場



▲展示会
▲風景



▲常温の棚に陳列されている豆腐

今後の展望

- 海外現地ニーズに合わせたラインナップを増やす。そのため、生産ラインの拡充を行い、2021年以降、生産量を増やす。
- イスラム圏への輸出も見込み、ハラール認証取得を進めたい。
- 和食がユネスコ世界文化遺産に登録されたことにより、和食文化に合わせて、豆腐の食べ方、使い方の普及に努めていきたい。

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弁企業を設立し、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、台湾等へだし原料を輸出。顧客のニーズを捉えた商品開発。本業態で初のハラール認証を取得。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。同年にフランスやスペインのシェフ等を招へいし、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「かに風味かまぼこ」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。麺は全て自社工場で生産し、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）
国内の規格にはなかっ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はなく、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展。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）
輸出主要国の嗜好に即した海外専用商品を開発し、50ヶ国へ輸出。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年からふりかけ、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）
- イソスイ株式会社（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）

令和元年度（第4回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

- 株式会社ヤマナカ（宮城県石巻市）
持続可能な養殖法で生産された水産物を世界へ（香港、台湾、シンガポール等11カ国）
- 株式会社大水（大阪府大阪市）
10年前にゼロから立ち上げ産地をブランド化（ナイジェリア、エジプト、ベトナム等27カ国）
- オタフクソース株式会社（広島県広島市）
体験でファンづくり、現地在「美味しい！」味づくり（アメリカ、韓国、台湾等52カ国）
- 株式会社ミヤチク（宮崎県都城市） **2020年度農林水産祭（多角化経営・経営部門）：日本農林漁業振興会会長賞**
取引先セールスやシェフへの技術指導でブランド確立（アメリカ、台湾、香港等8カ国）

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）
クールジャパン戦略で青森産りんごの認知度を高める（香港、台湾、タイ等9カ国）
- 大七酒造株式会社（福島県二本松市）
日本酒の高付加価値化によって業界をリード（アメリカ、香港、台湾等43カ国）
- みなみ信州農業協同組合（長野県飯田市）
国内需要低迷期に価格安定化を目指す（台湾、香港、シンガポール等6カ国）
- 豊明花き株式会社（愛知県豊明市）
市場機能を生かし高品質な日本産花きを輸出（香港、シンガポール、オーストラリア等12カ国）
- ヤマキ株式会社（愛媛県伊予市）
顧客ニーズにあわせた商品提案・相談対応！（台湾、アメリカ、韓国等25カ国）
- 株式会社兵殖（大分県津久見市）
養殖ブリを自社加工、冷蔵ブリを北米・EU・アジアに（北米、アジア、ヨーロッパ等12カ国）

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）
鮮度重視！スピード実現に向けた継続的変革（香港、台湾、タイ等28カ国）
- 株式会社みすずコーポレーション（長野県長野市）
和食ブームをチャンスに日本の伝統食を海外に！（アメリカ、韓国、カナダ等16カ国）
- お茶の通販・京都おぶぶ茶苑合同会社（京都府相楽郡）
和東のお茶に感動して新規就農「日本茶を世界に」（アメリカ、ロシア、オーストラリア等60カ国）
- 石光商事株式会社（兵庫県神戸市）
中小事業者へ海外販路開拓の場づくり！（アジア、オセアニア、欧州等25カ国）



1億人ではなく、
100億人を見据えた
農林水産業へ。



農林水産省 令和2年度 農林水産物・食品輸出促進対策事業
海外需要創出等支援対策事業(輸出に取り組む優良事業者表彰事業)
令和2年度(第5回)輸出に取り組む優良事業者表彰 事例集

令和2年12月11日発行

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