



令和3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3年12月10日

令和 3 年度（第 6 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 輸出・国際局長賞…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	令和 3 年 4 月 20 日（火）：優良事例募集要項・スケジュール等の検討・確定
参加者募集	令和 3 年 6 月 1 日（火）～7 月 31 日（土）：応募者 87 社（団体）
第 2 回審査委員会	令和 3 年 9 月 16 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 3 年 10 月 14 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 3 年 12 月 10 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

- 飛騨ミート農業協同組合連合会（岐阜県高山市）…………… 01
国内随一の衛生管理で飛騨牛を世界へ届ける
- 明石酒類醸造株式会社（兵庫県明石市）…………… 03
日本酒を知らない海外のローカル市場を地道に開拓
- 株式会社キョーリン（兵庫県姫路市）…………… 05
高品質で安心安全な日本産ペットフード「Hikari」
- 株式会社フンドーダイ（熊本県熊本市）…………… 07
戦前は天津とバンコクで製造、1995年再チャレンジ

農林水産省 輸出・国際局長賞

- 株式会社ダイショー（東京都墨田区）…………… 09
現地の文化に沿う提案で日本の伝統の味を届ける
- カメヤ食品株式会社（静岡県駿東郡清水町）…………… 11
わさびを生産・加工・販売し、海外に刺激を届ける！
- 木村飲料株式会社（静岡県榛原郡吉田町）…………… 13
顧客ニーズへの細やかな対応で自社ノウハウを構築
- 大京食品株式会社（京都府京都市）…………… 15
品質重視の無添加商品を世界のヘルシー食市場へ
- 紀の里農業協同組合（和歌山県紀の川市）…………… 17
海外市場を取り込んで農家の所得安定確保
- Japan potato有限会社（鹿児島県鹿屋市）…………… 19
独自長期貯蔵技術で高品質の生芋を年間輸出

公益財団法人 食品等流通合理化促進機構会長賞

- マルカイチ水産株式会社（北海道紋別市）…………… 21
積極的な設備投資で工程自動化・付加価値向上
- 三幸製菓株式会社（新潟県新潟市）…………… 23
日本で人気の米菓『雪の宿』シリーズを世界へ！
- 舞妓の茶本舗（京都府京田辺市）…………… 25
多言語 E C を構築し、輸出直販ラインを獲得
- オーケー食品工業株式会社（福岡県朝倉市）…………… 27
独自の海外戦略でいなりあげの大量受注に成功

過去の受賞者

- 輸出に取り組む優良事業者表彰（第1回～第5回）…………… 29

農林水産大臣賞

飛驒ミート 農業協同組合連合会 (岐阜県高山市)

飛驒牛

・香港
・台湾
・EU
・オーストラリア
等

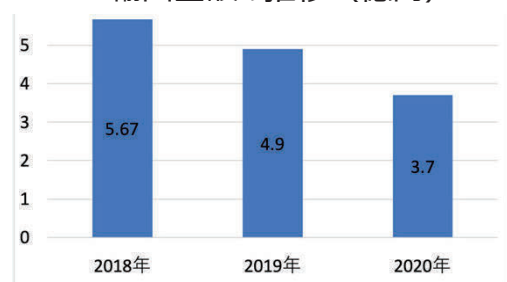
国内随一の衛生管理で飛驒牛を世界へ届ける

取り組み内容

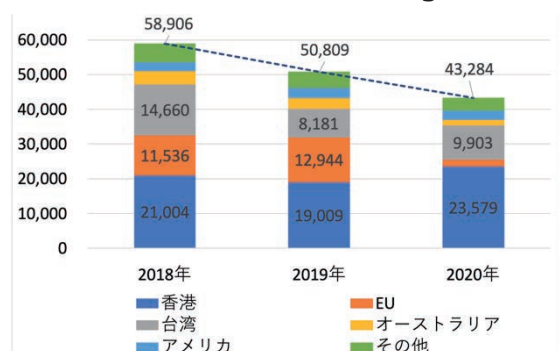
- 飛驒牛の処理・加工・販売を行う食品工場であり、食肉工場としては日本トップクラスの衛生管理能力を誇り、HACCPシステムの導入や国際的な食品安全規格（FSSC22000、ISO 22000）を早々に認証取得。食肉輸出では衛生基準の特に厳しいアメリカやEUを含めた14の国・地域の輸出施設認定を受けており、15カ国目となるブラジルへ申請中。
- 2020年はコロナの影響でアメリカ、EUの飲食店休業により売り上げが大きく落ち込んだが、コロナ禍でも海外の細かなニーズに迅速に対応。輸出事業者が求める小割加工の対応により、他産地に先立って需要回復へ取り組んでいる。

輸出実績の推移

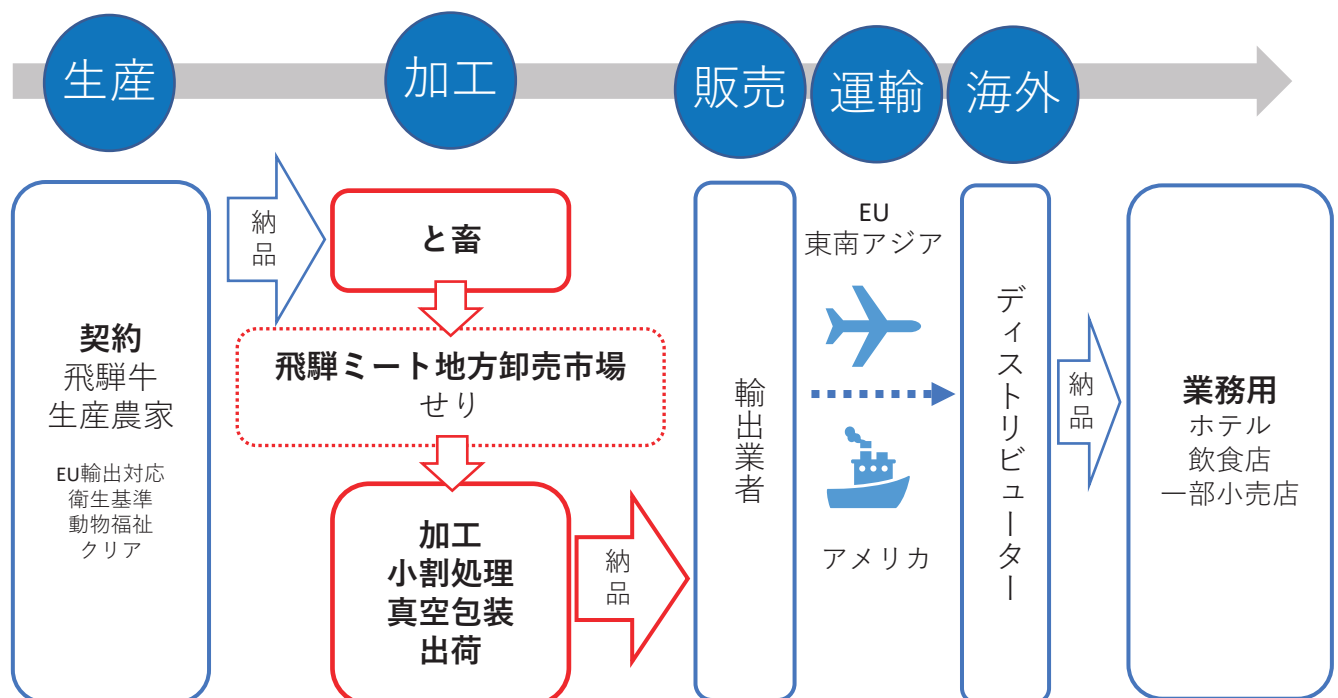
輸出金額の推移（億円）



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

- JA飛騨ミートへの年間出荷頭数が6,100頭と限られる飛騨牛は、それまで国内需要で満たされていたが、国内での和牛需要が頭打ちになりつつあるとして、2010年より香港への輸出を開始。当時は県内や近県に輸出認定施設がなく、群馬県の認定施設に委託。
- 飛騨地域は昔からインバウンドが多く、観光地で飛騨牛を食べた外国人がファンになり、自国に戻ってから自国の高級飲食店で飛騨牛を指定することが多い。山深い雪国で育つ飛騨牛の飼育環境の特徴が魅力的に感じてもらえている。

課題と解決のポイント

👍 小割分割加工

ロイン系（ヒレやロース）以外にモモやバラなどの需要も増えている一方でコロナ禍の家食需要によって国内外を問わず小割加工のニーズが高まっている。

通常は、半枝肉の状態です。25～30の部位に分けるが、要望があれば最大で65の部位まで、さらに500gほどの小さなブロックにまで小割することができる。小割加工は独自の研修を経て、全て職員が手作業で行っている。

👍 動物福祉・血班への対応

日本の伝統的な牛の飼育方法では、EUやアメリカ、オーストラリア等の厳しい動物福祉基準を満たすことができなかった。

食肉センターでの牛の移動時の鼻環による無理な引っ張りを禁止するなど、牛にストレスを与えない取扱法を実施。また、関係機関と連携して、と畜時に牛肉の商品価値を落とす血班の発生を抑える研究を行い、論文を公開している。

👍 賞味期限の延長

劣化の少ない冷蔵での海外輸送を容易にし、海外での販売期間延長を狙って、保管温度4℃で60日という賞味期限を延長するための研究開発を行った。

と畜から加工、出荷までの高度な衛生管理によって保管温度4℃で100日まで賞味期限を延長。一般にアメリカへの船便輸送では40日かかるが、現地着から60日間の販売期間を確保することができるようになった。



▲ オーストラリア
現地プロモーションの様子



◀ 輸出規制の厳しいオーストラリア
の工場内視察の様子



▲ 飛騨牛コンソーシアムの総会



▲ 地元高校へ飛騨牛雌仔牛の贈呈式。未来の畜産農家の育成のため、高校生に最新の肥育法を学んでもらっている

今後の展望

- 21年度からはJA飛騨ミート、生産者団体、輸出事業者が一体となった『飛騨牛コンソーシアム』を設立。PR活動の共同実施、また生産者への輸出対策もフィードバックもしやすい体制を構築。22年2月にはロサンゼルスで大規模な飛騨牛プロモーションを実施予定。現地バイヤーと直接対話する営業活動を増やしていく。
- 飛騨牛生産農家の後進育成のため、地元の高校に雌仔牛を7年連続で寄贈。難しいとされる雌の最新肥育技術を高校生が習得することを目指して次世代育成を行う。
- 日本を代表する牛肉輸出取扱施設として、和牛ブランド力向上のため大学などと積極的に共同で研究を行い、海外へ向けて進んで論文を発表している。

農林水産大臣賞

明石酒類醸造株式会社 (兵庫県明石市)

日本酒
リキュール
ウィスキー
スピリッツ等

・アメリカ
・フランス
・イギリス等
35カ国

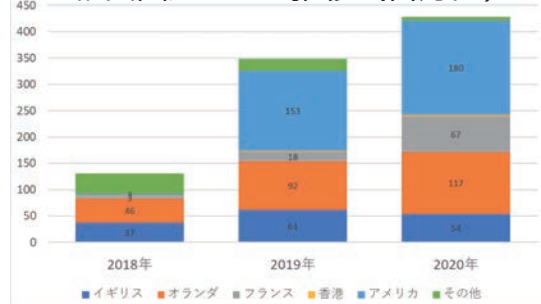
日本酒を知らない海外のローカル市場を地道に開拓

取り組み内容

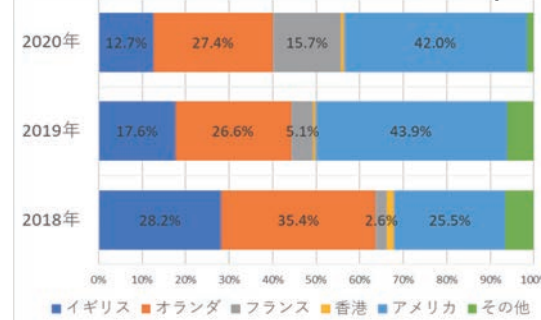
- 日本酒があまり普及していないイギリスに焦点を合わせて、更に競合がほとんど無い現地の飲食店や小売店を地道に開拓。ロンドンにスタッフを置いて、日本酒の知識や文化を現地にレクチャー。新規オープンのお店には、店舗の従業員に「酒マスタークラス」の教育も実施。
- オランダに拠点を構える酒販企業グループからの出資を得て、ヨーロッパの市場を開拓。グループからの要請で、2017年からウィスキーの製造と輸出を開始した。焼酎の生産技術を活かして海外の法律に合わせたジンも製造販売。
- 2018年からアメリカへの輸出を開始。代理店を1社に絞り、従業員に日本酒の教育を行い、NYやLA等の大都市を避けた地道な営業活動を展開。

輸出実績の推移

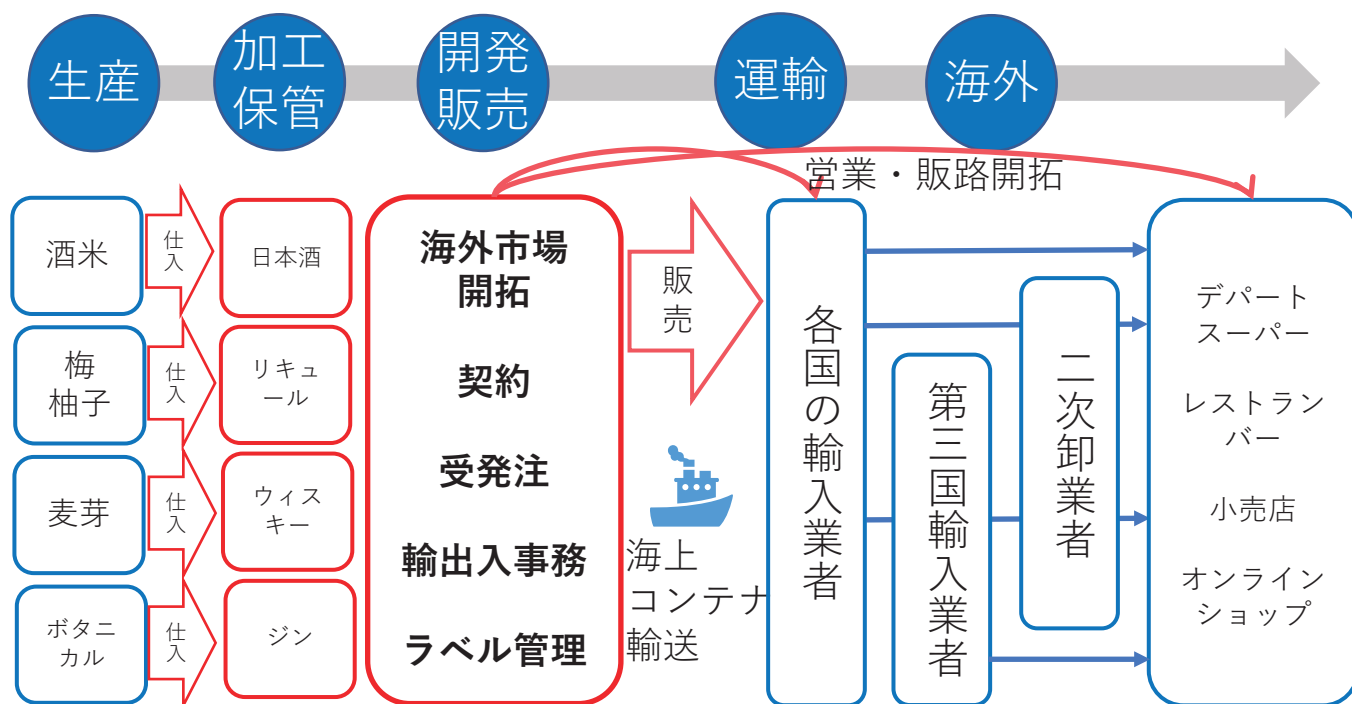
輸出国別金額の推移（百万円）



輸出国別売上高構成比の推移（%）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 1856年に醤油蔵として創業。1918年明石酒類醸造(株)を設立して焼酎とみりんの製造を開始。1946年清酒の製造も開始した。30年前に会社を任された現代表者は、ブランド力と品揃えが弱いため、日本国内では市場開拓が難しいことを認識していた。
- 2004年にシンガポールの酒コンペティションに関わったのがきっかけとなり海外に興味を持ち始めた。2005年ロンドンで開催された展示会でJETROのジャパンパビリオンに出展してイギリスとの縁を得ることができた。
- 競合を避けるためにイギリスのローカル市場に営業を絞り込み、地道な開拓営業を開始。

課題と解決のポイント

👍ブランド力の育成

イギリスの展示会に出展することによって人脈はできたが2年間は売上はなかった。数年後、取引先の倒産により数百万円の損失まで発生した。

イギリスでの取引先を1社に限定。ロンドンで採用した営業スタッフ1名と、競合が激しい日本食市場ではなく、ローカル市場で小売店や飲食店への地道な営業活動を実施。自社製品の露出度アップでブランド力向上。

👍国別に代理店1社

イギリスのローカル市場で目立つ存在になったことから、ヨーロッパの多くの国から新規取引の要請が来た。しかし、イギリスでの営業スタイルを継続することを選択。

貿易の事務処理等は自社で行っており、現地の輸入代理店とは信頼関係を構築し、一緒に営業を行ってきた。このため、国別に1社と契約し、従業員には自社製品だけでなく日本酒全体のレクチャー実施。

👍展示会で世界進出

イギリスのローカル市場で十分な成果を得るまでは、イギリス以外の国での展示会やオファーを全て断ってきた。2016年にはEU全土への輸出が始まった。

ヨーロッパでの知名度が高まったため、2016年からはJETROから積極的に情報を得て、世界の展示会と商談会に参加。海外顧客を日本に呼び、自社工場での製造体験など、研修受入を実施。



現在の直売所「酒笑本館」

▲本社工場と直売店
「酒笑本館（しゅまいるほんかん）」



▼蒸留棟と開設準備中の売場等の接客スペース



◀豪華客船クイーンエリザベス船内で取り扱われている当社の製品



今後の展望

- 国内では明石市内のスーパー・酒飯店でのみ販売している。この2年間は販売金額が伸びている。国内市場も重要なので、輸入商品の販売も含め国内での販売を強化する。
- JETROの展示会に出展し、オーストラリアとは商談中である。南米にも興味があり情報収集を行っている。それ以外にもオファーが来たら商談内容を吟味しながら進める方針である。JETRO等が主宰する海外の展示会で興味のあるものには出展し、輸出先を拡大する。このためには覚悟が必要であることを自覚している。
- アジアは競合が激しいので対象国を絞って活動してきたが、中国市場の大きさは魅力的である。日本酒を扱ったことがない業者と組んで進出したい。

農林水産大臣賞

株式会社キョーリン (兵庫県姫路市)

錦鯉用飼料
金魚用飼料
熱帯魚用飼料等
海水魚用飼料等

・アジア
・アメリカ
・オセアニア
・ヨーロッパ等
約45カ国

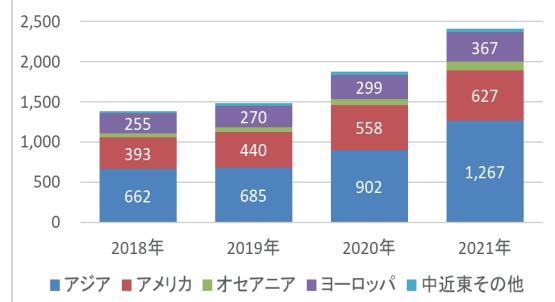
高品質で安心安全な日本産ペットフード「**Hikari**」

取り組み内容

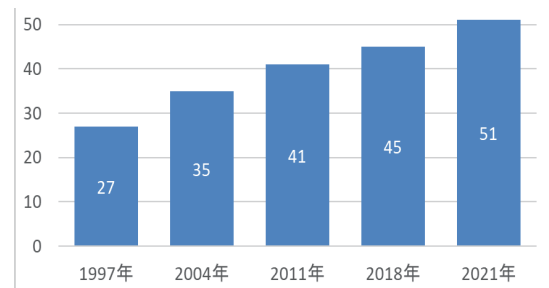
- 生体輸入・卸は神畑養魚(株)、飼料製造はキョーリンフード工業(株)、国内卸と輸出を(株)キョーリンが担当している。2000年から山崎研究所が加わり、ペット種別・目的別製品開発体制を確立。
- キョーリンフード工業(株)では2006年からHACCPに準じた管理システムを構築。2019年にはFSMAに基づいたアメリカFDAの工場監査をクリアした。2020年には全3工場でISO22000を取得。国際認証によって製品の安全性と信頼性を世界にPR。
- 世界各国の有力ペット商社と代理店契約を締結。現地の細かなニーズと文化的背景に合わせた販促と製品化を実施。海外錦鯉品評会で開催した飼い方勉強会は好評。

輸出実績の推移

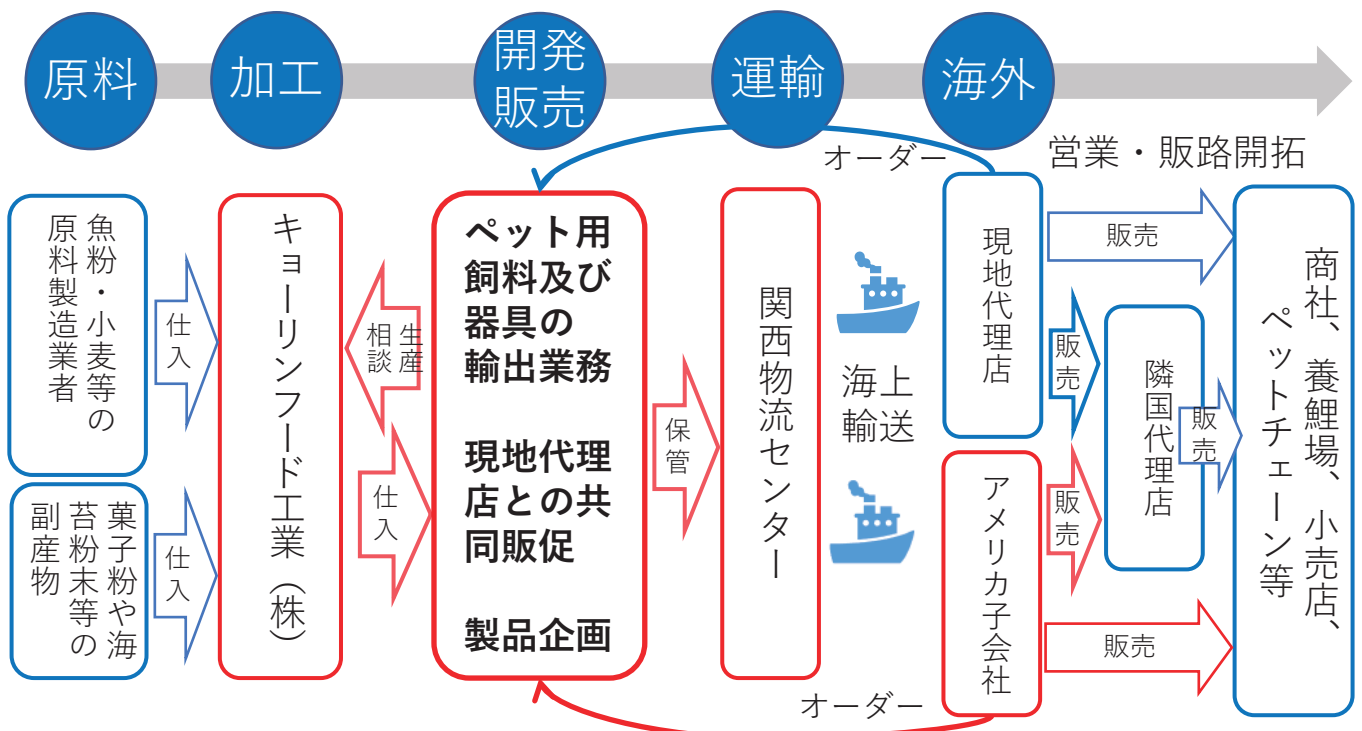
輸出地域別金額の推移(百万円)



取引海外ベンダー数推移(社)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- カミハ養魚グループは1877年に食用鯉の養殖で創業した。1961年神畑養魚(株)を設立して国内で人気が高まってきた錦鯉の養殖を始めた。海外からの要請に応じて1970年から錦鯉の輸出が始まっており、生体の輸出に伴って錦鯉の餌を輸出したことからスタート。
- 1968年飼料卸部門を分離して(株)キョーリンを設立した。生体輸出に応じて現地の有力ペット商社を代理店とする営業形態を確立し、現地の社会慣習と要望をくみ上げて金魚・熱帯魚・海水魚用の飼料を開発し、近年は爬虫類向けレトルト飼料までも扱っている。
- ペット市場世界最大のアメリカで生き残るためにアメリカ子会社Hikari Sales USAを運営。

課題と解決のポイント

👍 安心安全のブランド

中国製やタイ製のペットフードが低価格で出回っている。単なる餌としてでは価格競争に勝つことができない。また、ペットフードに対する安全性意識が高まっている。

ペットは家族と同じ。人間の食品と同様の安全性を確保し、展示会等でPRしている。HACCPに準じた管理システムの導入から始め、国内観賞魚飼料製造工場としては初めてISO22000認証を取得。各国の検疫規制にも対応し、国際展示会では最優秀賞。

👍 飼育文化の普及

世界各国で観賞魚の飼育は行われている。錦鯉の品評会等を通じて、日本の伝統的な飼育文化を学び観賞魚を育てる気運が盛り上がっている。

世界各地の錦鯉品評会に代理店と共に参加、勉強会を開催し、一般的な飼育方法から品評会で勝つことができる給餌方法を紹介する。全日本錦鯉品評会優勝者の多くが当社のHikari飼料を使っていることが海外において最大のPR効果を生んでいる。

👍 海外専用商品開発

世界各国にある代理店からは、飼料に関する新たな要望がもたらされる。これらに短時間に応えなければ世界のシェアを維持することが難しい。

錦鯉・金魚・熱帯魚の飼料は世界共通であるが、包装やネーミング、成分表示等は現地に合わせている。海外からの要請で開発したのが海水魚用や赤色強化用の飼料であり、海外専用として販売した。一部は日本向けでも販売されている。



▲ Hikariがブランド・オブ・ザ・イヤーを2回連続受賞



今後の展望

▲ 世界約60の国と地域のHikariブランド販売状況

▲ ISO22000認証書

▶ 世界に向けた英語のホームページ

- ISO22000の認証取得によって食品と同様の安全管理レベルに到達できた。今後もより安全で魅力的なHikari製品を提供し、厳格化する海外の規制に対応できる品質管理を継続する。
- 観賞魚だけではなく新たなカテゴリーとしてレトルトタイプの爬虫類飼料を開発した。2019年から海外でも販売しており、更なる市場開拓を推進する。
- 中国は大きな市場であるが正規輸出できるのは魚飼料だけである。日本産ペットフードの輸出拡大に向けて、犬猫フード及び爬虫類フード輸出解禁交渉を（一社）ペットフード協会と連携して対応する。

農林水産大臣賞

株式会社フンドーダイ (熊本県熊本市)

醤油
味噌
調味料
食品加工品

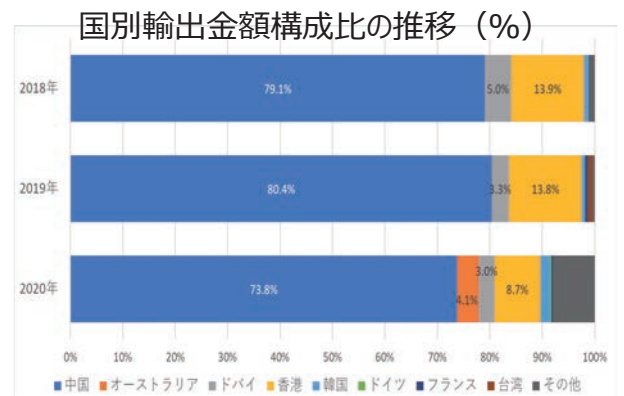
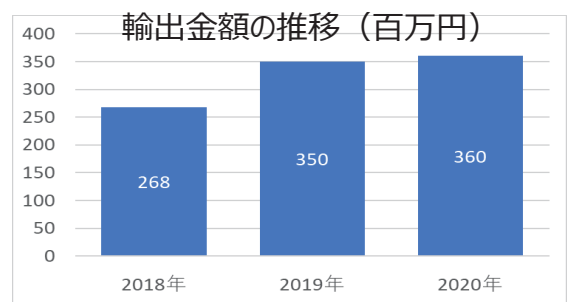
・中国
・オーストラリア
・香港
・アメリカ
・EU

戦前は天津とバンコクで製造、1995年再チャレンジ

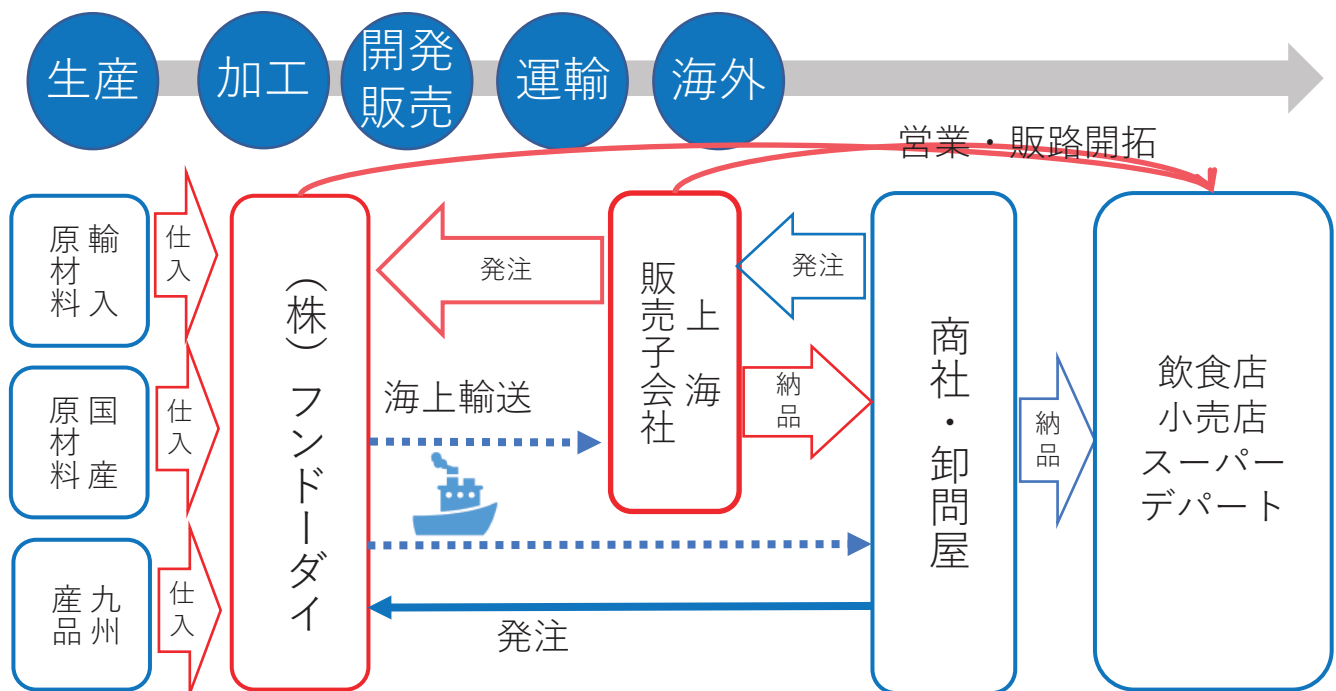
取り組み内容

- 販売子会社を上海に設立して、現地の嗜好やニーズに合わせた商品開発を行い、小売店や飲食店への開拓営業を実施。当初は現地日本人向けのお店が中心であったが、現在は現地ローカルスーパー等への納品が99%。
- 大手醤油メーカーと差別化するために「透明醤油」「アルコールフリー醤油」「九州素材の甘口混合醤油」等を開発。中国語圏以外の地域で開催される展示会や商談会に出店してEUとアメリカ、そして中東の市場開拓を実施。
- 輸出業務は自社で実施。自社で調達するコンテナで海上輸送。コンテナの空きスペースを利用して、熊本及び九州の食品を混載して海外に輸出。

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

- 17世紀初頭に大久保家初代が造り酒屋として創業。1869年酒造業から醤油醸造業に業種転換して県内・関西・海外へと販路を拡大。1920年代にはハワイでも販売していたことが記録されている。第二次大戦前にはタイのバンコクと中国天津に工場を構え、香港と台北には支店を持っていた。戦後に海外拠点からは撤収した。
- 16代目が1995年に海外再チャレンジを行い、日本の食文化に馴染んでいる中国大連に進出。2007年には上海に販売子会社を設立し、中国のローカル市場への営業を開始。
- 大手醤油メーカーとの競合を避け、甘みのある九州の醤油をメインに拡販。

課題と解決のポイント

👍 差別化商品開発

大手醤油メーカーは海外に工場を構え、醤油のシェアを押さえている。一般的な醤油では世界の人々から関心を持ってもらうことができなかった。

九州では一般的な甘い醤油をメインとし、九州の地域性を訴求してローカル市場を開拓。更に自社独自の「透明醤油」「添加物不使用醤油」「アルコールフリー醤油」等、独創性のある商品を海外市場に投入。

👍 規制に合わせた開発

透明醤油をEUで拡販する時に問題だったのが、現地の法規では許可されていない原材料を使っていることであった。拡販の為に原材料からの見直しが必要。

既に完成している「透明醤油」であったが、現地の法規に抵触する原材料を調査・検討し、現地で販売可能な原材料だけに変更した専用「透明醤油」を開発。「アルコールフリー醤油」はイスラム文化に対応した商品。

👍 現地スタッフ採用

中国市場は大きく魅力的である。現地系の小売店への拡販を行うためには、味・パッケージ・容量等を現地の嗜好とニーズに合わせる必要があることが分かった。

上海の販売子会社では中国人スタッフだけで運営している。ローカルの小売店からの要望を吸い上げ、現地に合わせた商品を工場で開発、現地で販売している。中国で人気の「くまもん」もパッケージに採用。



▲ 1944年タイ・バンコクに設立した醤油工場と2019年の中国見本市



▲ フランス三つ星レストランの透明醤油カルパッチョ



▲ 海外向けに開発された商品

今後の展望

- 中国語圏以外のエリア開拓のため積極的に展示会・商談会には出展を続ける。透明醤油等の差別化商品に関しては、醤油の概念にこだわらず、自由な発想で調味料として使ってもらようようPRを行っていく。
- 醤油事業150年を節目に、日本が誇る「豊かな味」を世界に発信する「食文化発信企業」をめざすこととした。意欲のある熊本県内メーカーの海外進出を支援し、商品開発や輸出業務、さらに現地での販売までも共同で行う。
- 海外でのブランド保護のために、EU・アメリカ・台湾・中国での商標登録を行う（申請中）。

輸出・国際局長賞

株式会社ダイショー
(東京都墨田区)

焼肉のたれ
鍋スープ
ラーメン

・台湾
・中国
・香港
・北米

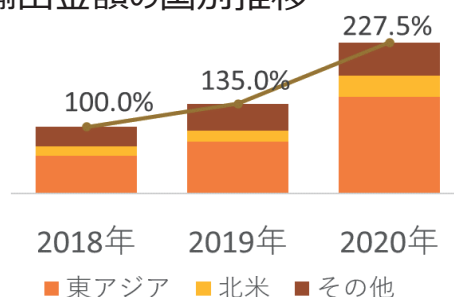
現地の文化に沿う提案で日本の伝統の味を届ける

取り組み内容

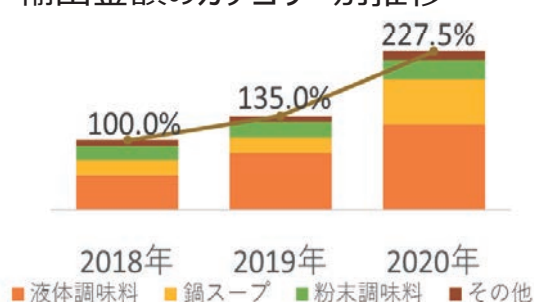
- 現地の経験が長い人材を積極的に採用。現地の文化や生活、考え方に配慮した商品提案を行うことで、現地提案先が商品を取扱ってみようとする動機付けを行っている。現地のイベントに合わせ、半年前から提案開始。
- 他社商材メーカーとタッグを組み、クロス販売（一緒に購入の場合は割引など）。相乗効果により売上を上げることで小売店に喜ばれている。
- コロナ禍において、環境の変化に対応した家庭向け商品提案“STAY HOME PROPOSAL”を迅速に行い、需要に対応した通販等小売りニーズに対応した。

輸出実績の推移

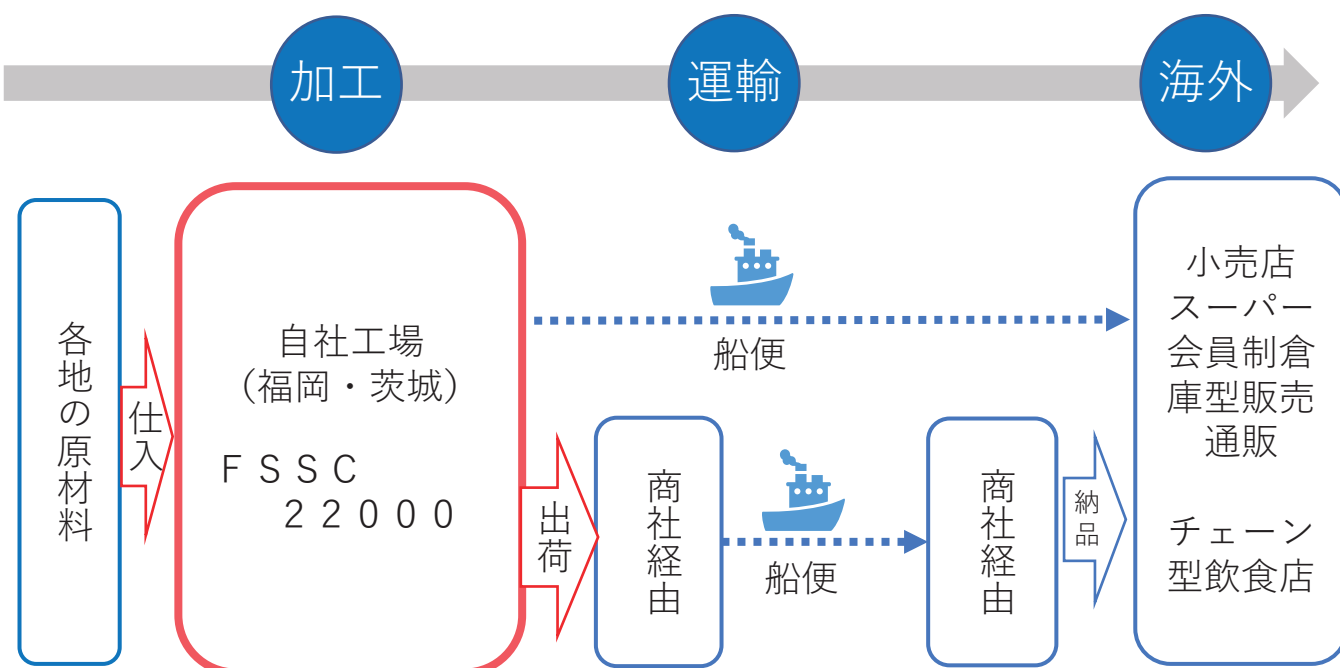
輸出金額の国別推移



輸出金額のカテゴリー別推移



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 日本は人口が減少してきていることから、今後の市場拡大を見据えた際、海外展開が会社としての重要課題であると位置づけ、2015年より海外に精通している人材採用強化。人口が多く伸び盛りの中国や、日本食を好む香港の市場拡大を目標に取り組み開始。
- 海外で日本食品商材の購入先を経験してきた人物を輸出事業のマネジャーとし、購入側の関心事に配慮し、気持ちに寄り添った心配りができるようになった。
- 2013年～2016年にかけて国内全工場にてFSSC22000認証取得。

課題と解決のポイント

👍 生活に寄り添う

新規開拓時において、綺麗で正確な提案書を用意したり、商品をリストアップしたからと言って、現地の購入先にすぐに振り向いてもらえるわけではない。

現地の人たちが何に関心を持っているのか、文化や風習から習慣となっている食べ物が何か等、現地の生活に根付いた考え方を提案のベースに取り入れ、現地購入先の気持ちに寄り添った提案により選ばれている。

👍 売れる商品開発

当社従来商品の賞味期限の12ヶ月は現地購入先が「短い」と感じ、取扱に躊躇する。また、国毎に需要の高まりのある嗜好（ヴィーガン等）の商品が求められる。

賞味期限は、原料配合を調整し18ヶ月を可能とし、SDGsにも貢献。現地消費者の好む地域名・原材料・食生活需要を取り込んだ商品を開発し、現地バイヤーや展示会の生の声より、確実に売れる商品を作る。

👍 シナジー効果作り

現地小売店では従業員の人件費が高く、販売員の陳列業務に時間をかけたくない。また、売上が上がる商品を陳列したい。

現地小売店販売員への試食・説明でファンになってもらう。楽に陳列できるパッケージで販売員の業務軽減に貢献。他社商材（豆腐やきのこ等）と一緒に販売し、同時購入割引も行い、シナジー効果で売上に貢献。



▲ STAY HOME PROPOSALでステイホームニーズに合う商品提案を積極的に行った

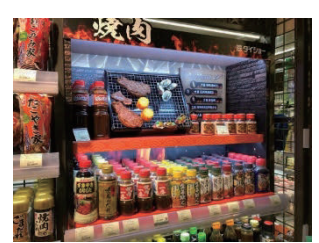


▲ 輸出商品は賞味期限18ヶ月を可能としている



▲ 現地の人に試食してもらい、生の声を商品に活かしている

▶ 現地の小売店につくられた専用棚



小売店販売員の業務軽減を考慮した陳列パッケージ ▶

今後の展望

- 今後は、東南アジア向け販売に力を入れていく。イスラム教による食文化であるハラール対応が必須であり、今までのラインを利用できない。そのため、原料の購入、生産、倉庫などの全ラインをハラール対応すべく、どのような方法が可能であるか検討を進めている。
- 各地域への輸出が同程度の割合となることを目指し、ひとつの地域に依存しない輸出体制を構築する。

輸出・国際局長賞

カメヤ食品株式会社 (静岡県駿東郡清水町)

おろし本わさび
わさびふりかけ
わさびドレッシング

・EU
・韓国
・米国
・中国

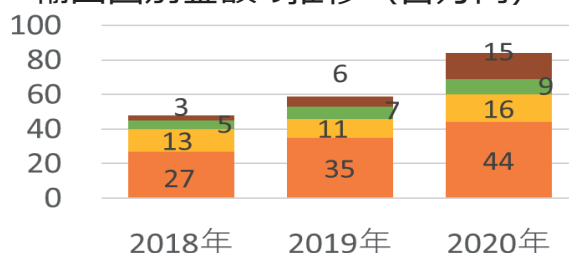
わさびを生産・加工・販売し、海外に刺激を届ける！

取り組み内容

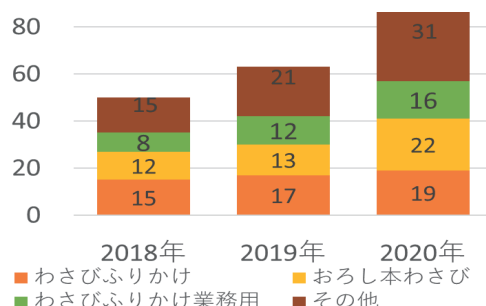
- 仕入先であった契約農家が高齢のため経営引継ぎの打診を受け、これまで未経験であった農業へ参入し、農業法人を設立。静岡県4箇所でわさび園を持ち、自社グループ生産を始めた。
- 海外からのインバウンド需要が大きい時期に自社グループ(有)御殿場カメヤが経営するドライブインにツアーで訪れる外国人観光客向け食事でわさびを提供。味を知った海外の方がわさびを求め、輸出増に対応。
- EUHACCP対応、グルテンフリー対応等、海外販売先毎のニーズに対し、当社研究開発室でそれぞれ約1年かけて開発。現地で販売開始済み。

輸出実績の推移

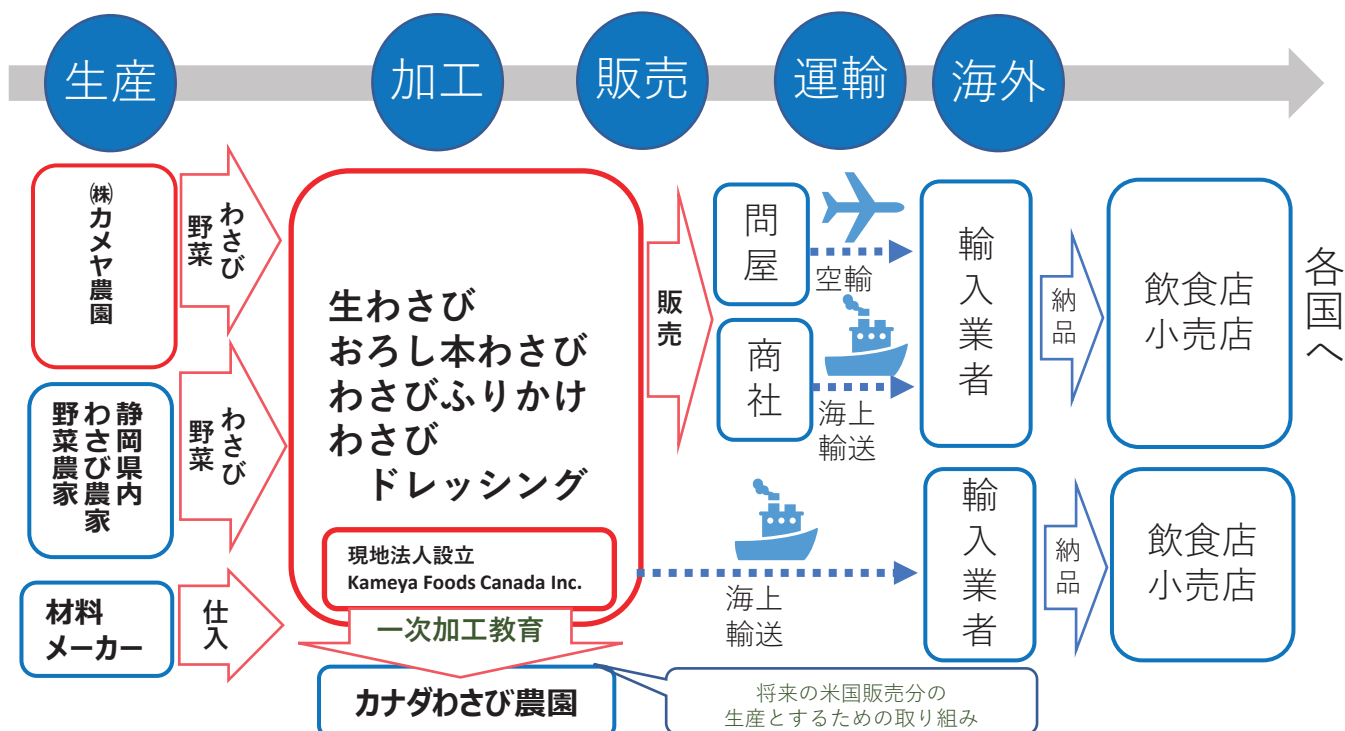
輸出国別金額の推移 (百万円)



輸出品目別推移 (百万円)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- カナダの片田舎のドライブインに当社のわさびふりかけが販売されていたのを見て、わさびの需要があることを確信。2011年頃、中国、シンガポール、韓国、香港等の展示会に出店。
- 2011年頃から始まったインバウンド需要に対応。海外観光客ツアーをグループ会社が運営するドライブインにて受け入れ、食事にわさびと一緒に提供した。その後、インバウンド需要が落ち着いたが、味を知り、価値を知った外国の企業・人より輸入ニーズが増加。

課題と解決のポイント

👍 農業生産法人設立

わさびを仕入れていた契約農家から、高齢化のため経営引継ぎを頼まれる。当社にはわさびの栽培技術がない。設立には、農外資本は1/2未満である必要がある。

農外資本1/2要件は議決権を持たないことで解決。わさび栽培技術を持つ農家を従業員として雇用し、栽培継続。海外取引先商談時に農園を見学してもらい、製品の価値向上、早期の信頼構築に繋がっている。

👍 輸出先国規制対応

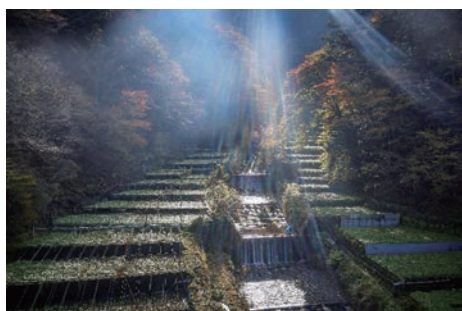
EUにおいて、日本で用いている材料（鰹節や玉子、着色料等）がEuhacCPで規制される。米国においても、FDAによる食材規制や取り組みが求められる。

EuhacCP対応材料を調達。当初は思うような味を出せず苦労。規制を満たすアミノ酸等で調整し、1年かけて納得できる味づくりを行う。米国向けはFSMAに沿った安全管理に取り組み、出荷を実現させている。

👍 顧客ニーズ対応

国内向けおろしわさびは通常8ヶ月の賞味期限としているが、1年間の賞味期限を求められる。また、米国消費者ニーズとしてグルテンフリーが求められる。

廃棄されるわさびを活用し、当社独自の辛み成分を開発。それを活用し、賞味期限延伸を成功させた。また、米国においてグルテンフリーを2021年夏に達成。現地小売店に特設コーナー設置し、PRされた。



▲ 設立した農業生産法人が管理する自社わさび農園 ▲



◀ 独自で開発した辛み成分は専用の機械をつくり抽出を可能とした



▲ 輸出している商品群
おろし生わさびは賞味期限を伸長させた

今後の展望

展示会に出展し新規顧客獲得につなげる

- 2021年11月にISO22000取得予定。
- 米国ECサイトを2022年の年明けには稼働開始予定。米国内倉庫に商品を置き、米国消費者へ販売する。米国現地ディストリビューターと契約形態を取り決めていく。
- カナダ工場を設立し、カナダの農園から仕入れたわさびを加工し、米国向けに出荷したい。
- EU向け販売を増やしていきたい。EUでは、オーガニックや無添加・無着色等、食のこだわりを持つ消費者が多い。オーガニック等チャレンジも視野に入りたい。

輸出・国際局長賞

木村飲料株式会社 (静岡県榛原郡吉田町)

ラムネ
サイダー

・米国
・ヨーロッパ
・オセアニア
・アジア 等

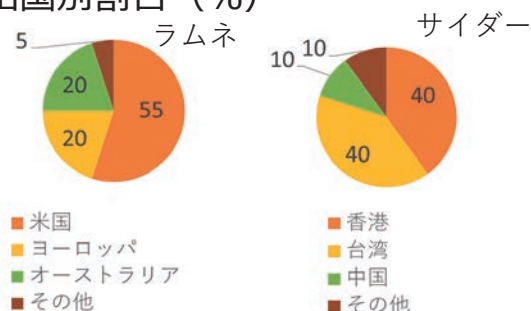
顧客ニーズへの細やかな対応で自社ノウハウを構築

取り組み内容

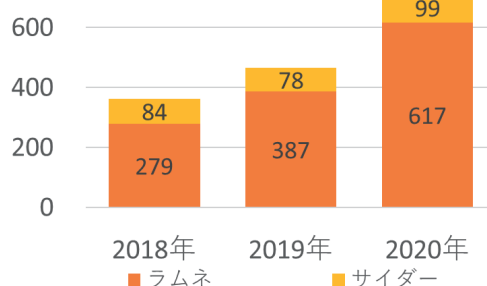
- 海外でのラムネ・サイダーの需要増が続き、かつ、コロナ禍による海外飲料メーカーの営業自粛や巣ごもり需要の影響を受け、更にニーズが高まり、輸出を増加させた。
- 海外事業者のオリジナルPB商品のニーズや、国毎に異なる容器形状や入数のニーズに応える。海外現地小売店で扱いやすい少ないケース入数にも対応。要望へのきめ細かい対応で選ばれている。
- FSSC22000認証を取得し、品質管理・安心安全な食の取組みを対外的に示している。アメリカやヨーロッパでの取扱いを進めやすくなる。

輸出実績の推移

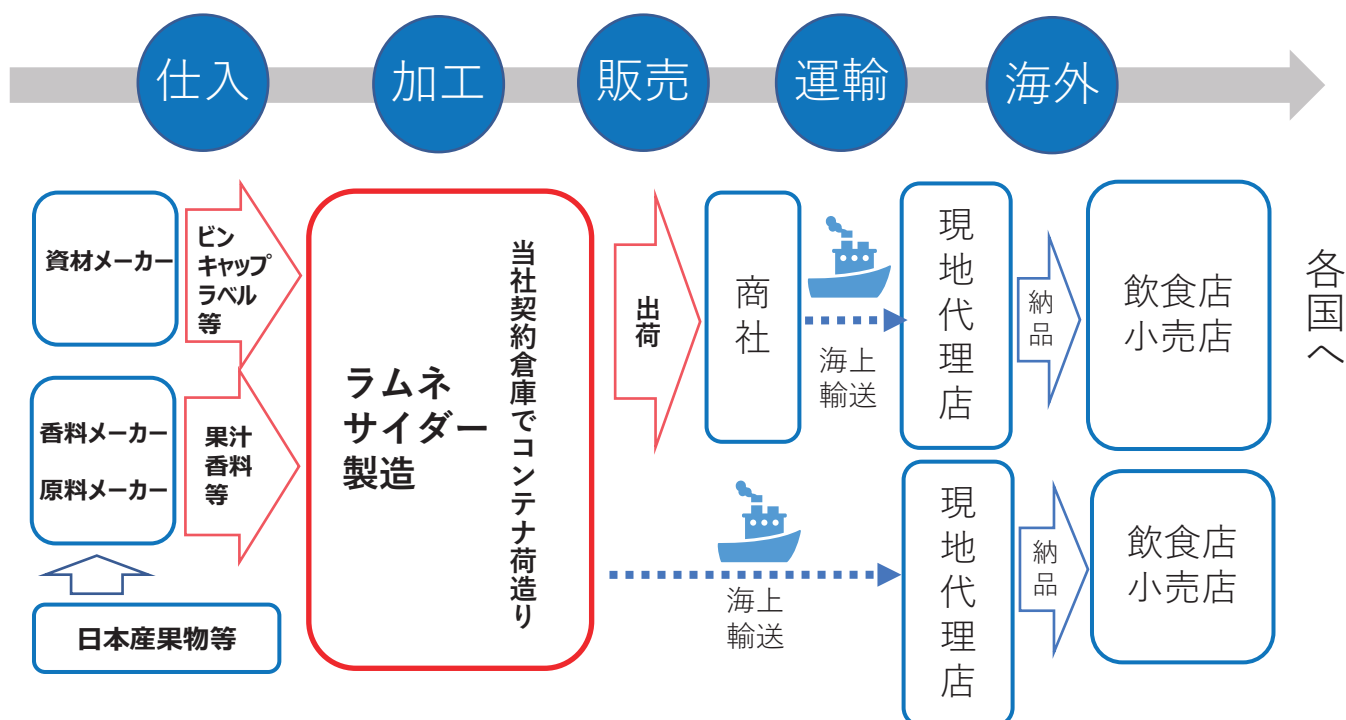
輸出国別割合 (%)



輸出品目別推移 (百万円)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 海外に出したいと昔から考えていた中、2006年より世界各国の展示会に出展開始。
- 各国にアプローチする中、台湾の商社の責任者と出会い、テスト的に輸出トライアルを開始。他社に商流に加わってもらい、現地での営業を行う。バラ→パレット→コンテナと数が増え、直接貿易に踏み切る。
- オーストラリア現地のレストランイベントで繋がった商社と2009年より取引開始。ビー玉の入ったラムネを現地で専売するようになる。その後、販路拡大を進め、間接貿易が拡大。

課題と解決のポイント

👍 現地ニーズに対応

現地の扱いやすいケースが9本もしくは18本の要望を受ける。また、国毎に扱いたいビンの大きさ・ラベル形状が異なる。オリジナルフレーバーの個別要望も受ける。

通常ケース30本であるが、18本で対応、現地配送し易さに貢献。ビン形状・ラベル形状は、生産ロット毎の部品取替えや工程変更で対応。香料メーカーや商社と相談し、オリジナルフレーバーPB商品を提供している。

👍 輸送品質向上対策

現地での配送し易さのためのケース18本に対応することで、海外への輸送時・現地開梱時に崩れやすくなる問題が発生。荷崩れの発生を防ぐ必要がある。

商品を保管する倉庫業者のノウハウより荷崩れしない並べ方を学び、活用。低く並べ空間にエアバッグ等を入れることで解決。また、倉庫敷地内でコンテナをつくり港に出荷することで、単価を下げることに成功。

👍 輸出先国規制対応

各国の品質管理等規制や、利用できる着色料や添加物が異なる。利用目的によっても利用できない場合がある。利用可否が不明確な場合もある。

FSSC22000を取得し食品安全の取組みを示す。FSMA認証のためのPCQI資格者2名も配置。添加物・着色料等規制は、香料メーカーや取引先商社のアドバイスを元に取り組み、商品化を実現。



▲ 現地にあうフレーバーを提案、現地ニーズ・規制を取り入れ国毎に商品を用意



▲ 輸出向けオリジナルフレーバーの留型商品



▲ 現地配送し易い18本用ケースが崩れないよう低く積載。空間にエアバッグを入れ安定させる



▲ 吉田工場



▲ 浜工場

輸出している各種サイダー・ラムネを製造

FSSC22000認証
を両工場で取得 ▶



今後の展望

- FSMAの準備はできており、審査待ち。審査が来次第、取得予定。
- 取引先商社の見解より、今後2023年までは毎年130%で売上伸長の見込みであり、現在の取引先国への安定供給を継続させていきたい。
- 誇れる付加価値（日本の果汁の使用 等）を世界中の人たちに届けていきたい。

輸出・国際局長賞

大京食品株式会社 (京都府京都市)

味付け油揚げ
味付けしいたけ
味付けかんぴょう

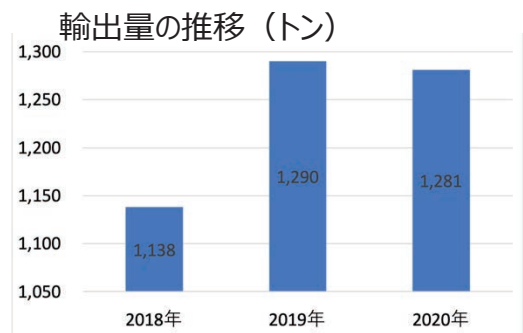
・台湾
・ドイツ
・アメリカ

品質重視の無添加商品を世界のヘルシー食市場へ

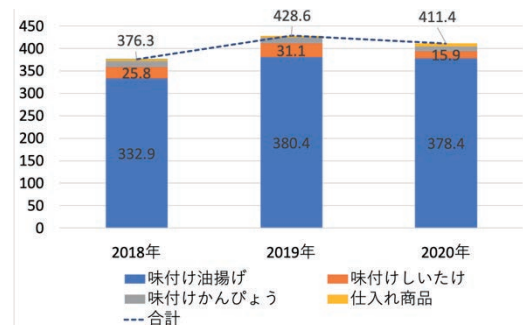
取り組み内容

- 創業以来、保存料、着色料不使用の味付け油揚げなどを作る食品メーカー。寿司用惣菜を業務卸専門で製造し輸出。アメリカを皮切りに現在の輸出国は20カ国を数え、年間総売り上げの半分を輸出売り上げで占める。70名ほどの中規模メーカーであるが、戦略的な輸出計画により着実に各国からニーズを獲得している。
- 国際認証FSSC22000を取得。原材料から生産出荷に至る各工程について厳密な管理を行い、品質と安全性の向上に努める。
- ヘルシーフードとして世界でも注目される油揚げの特徴を生かし、NON-GMOやNON-MSG、ベジタリアン対応、グルテンフリーやアルコールフリーなどニーズに合わせた細やかな対応を行う。

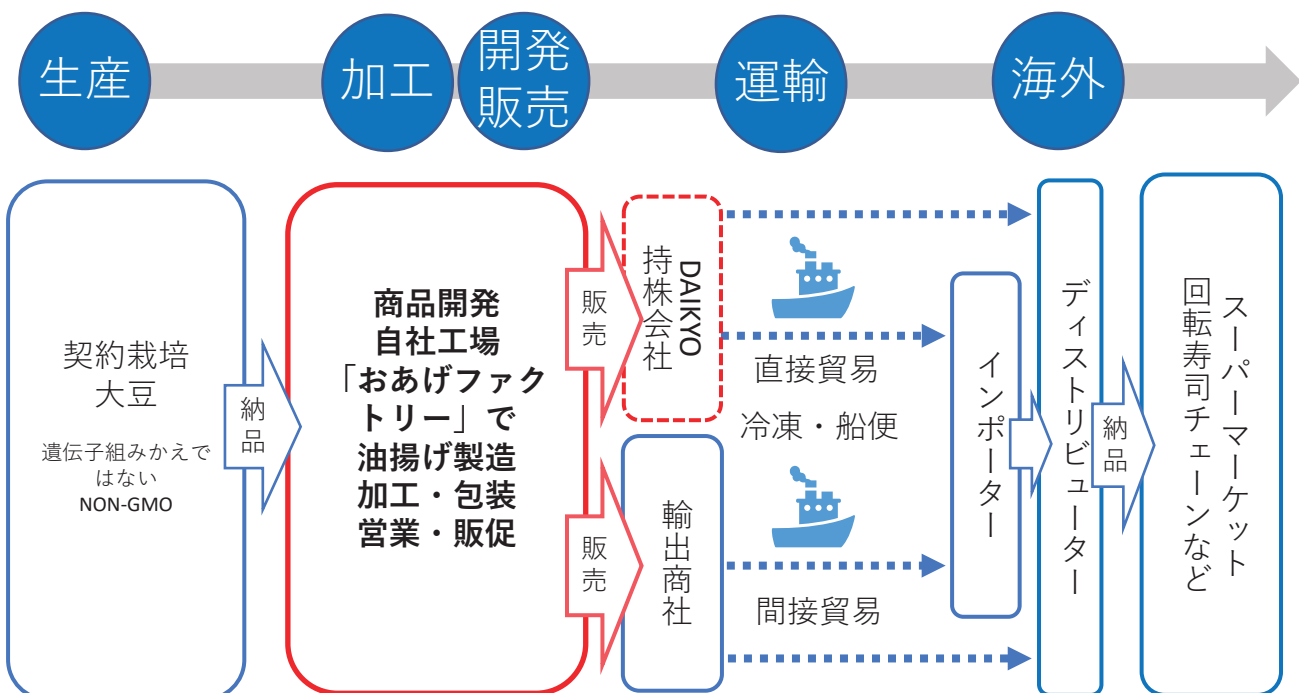
輸出実績の推移



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

- 1996年より25年にわたる輸出実績あり。寿司やおにぎり具材に力を入れる水産加工メーカー兼商社とともに海外の日本食マーケットとともに開拓。地域によって異なる嗜好性を綿密にキャッチし、塩味、甘みなどの味付けバランスはもとより、ロットやサイズ、製造方法に至るまで現地のニーズに合わせた取引を行う。
- コロナ禍前には海外営業は2ヶ月に1度の頻度で、輸出商社とともにディストリビューターを訪問するなど地道な同行営業を実施。また食品展示会は年に4、5回は参加。

課題と解決のポイント

👍グルテンフリー対応

油揚げは植物性であり、宗教的な制約も受けにくく、ハラールにも抵触しない注目のヘルシー食品だが、グルテンについては醤油に小麦が使われているため課題があった。

特に北米やオセアニアではグルテンフリー食が注目されていることもあり、小麦を使わない醤油を味付けに使用し、グルテンフリーの味付け油揚げを開発。現地ニーズに合わせた細やかな対応により、信頼を築いている。

👍原材料表示ラベルは現地語で印刷

輸出商品の原材料表示は、仕向地によって記載事項と言語が異なるため、一般的にはシールを手貼りするなど対応に手間がかかる。

出荷前にディストリビューターと打ち合わせを行い、現地で作成、データを受け取ると工場のプリンタで印刷と包装を行う。工程を合理化することでミスプリントやトラブルも減り、生産力が向上した。

👍継続的な販促

海外営業の専任として社長自ら海外に出向き、サンプルを持参しては、食品としてのいなる魅力を伝えてきた。世界中でヘルシー志向が高まる今、チャンスがある。

コロナ禍によって海外に渡航して営業はできないが、どの国でも家食需要の高まりによってこれまでいなりに興味を示さなかった層が魅力に気づく機会が増えた。ニーズを捉えたオプション付加によって商品力を強める。



▲ショーケースに並びいなり寿司は人気商品



▲グルテンフリーを打ち出した海外の食品展示会



▲イオンのテイクアウト商品に採用されている



▲海外展示会には積極的に出展し、いなる魅力を伝えている

今後の展望

- 現在の上位輸出国は上から台湾30数%、ドイツ、アメリカが15%、オーストラリア、香港、韓国が10%ほど。年間総売り上げの50%を輸出売り上げで占めているが、3年後には70%を目標にしている。
- 海外営業は主に社長が専任していたが、後進育成のためにも新しい人材を登用。これまでのスキームや関係性を活かしつつも、新しい目線でビジネスを主体的に行う若い世代が輸出部門を担う。無添加、着色料、保存料不使用という自社商品の最大の魅力を武器に、仕向地別のスペック対応を細やかに実施する。

輸出・国際局長賞

紀の里農業協同組合 (和歌山県紀の川市)

桃
柿
梅

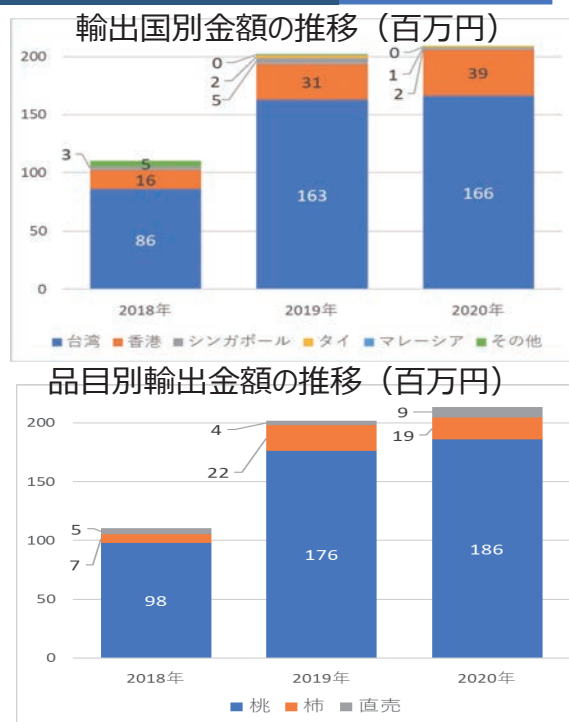
・台湾
・香港
・シンガポール
・タイ
・マレーシア

海外市場を取り込んで農家の所得安定確保

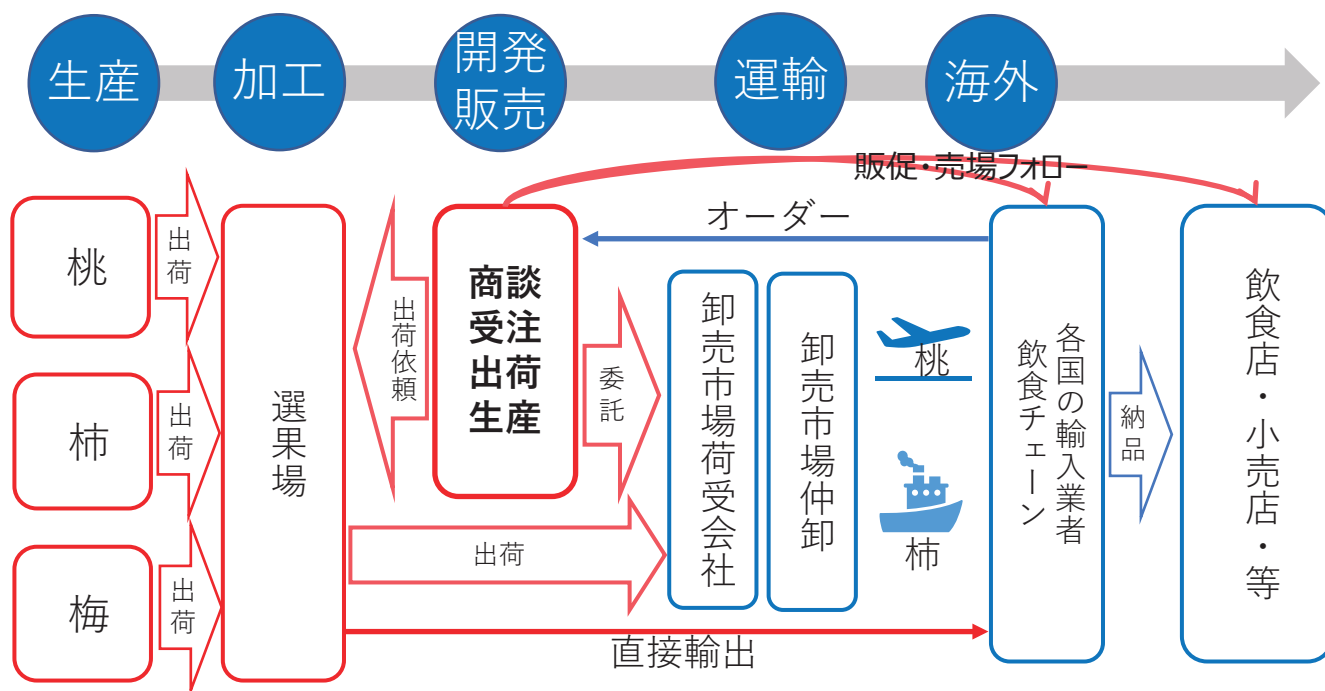
取り組み内容

- 卸売市場荷受会社からの要請に応じて桃と柿を中心に市場出荷。事前に商談を行い数量と単価を決め、販売を委託する。市場では仲買を経由して輸出される。
- 桃の出荷は6月-8月。8種類をリレーで出荷。地区別の目揃え会で出荷数量を確保する。桃の後は柿。渋抜きを行い鮮度保持加工を行うので安定出荷が可能。梅は直売扱いで香港に輸出している。
- 卸売市場を経由する輸出であるが商談会には参加し、行政と一緒に紀の川のPRを行っている。海外の売場フォロー等も行っている。西鉄運輸を利用する直接輸出も台湾の一部に向けて実施。

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

- 大阪の卸売市場荷受会社から、2006年に台湾に桃を送りたいとのオファーが届いた。2005年に複数の選果場を合併し、大型選果設備を導入しており、選果能力に十分な余裕があったので受けることとなった。
- アジアで開催される商談会には荷受会社及び行政の担当者と一緒に参加し、取引先と輸出する品目を増やしてきた。既存及び新規取引の海外バイヤー等を日本に招いて、生産現場の視察やテスト販売などの販促を行い輸出を拡大している。
- 西鉄運輸からの提案があり台湾の一部への直接輸出も始まった。

課題と解決のポイント

👍 厳しい検疫対応

輸出先はアジア諸国であるが、植物検疫は品目別に国によって異なっている。それぞれの基準に合わせることで輸出を伸ばすためには不可欠となっている。

植物検疫障壁があるときは生産者に協力を求め、全園地または一部の園地を登録して、栽培を行っている。台湾向け桃は特に厳しく、選果ラインから輸出分を取り出して、一玉ずつエアチェックを行っている。

👍 富裕層の信頼獲得

東南アジア向けでは高い単価を維持するために高所得者を販売ターゲットとすることが必要である。特に桃は鮮度保持によって食味を維持することが求められる。

大型選果設備で高速の選果作業を行っているが、HACCPの考え方を導入し安全衛生を強化している。2004年 J A 紀の里版 GAPマニュアルを作成取り組み開始。グローバルGAP取得に向け研修会を開催。

👍 輸出数量の確保

輸出の中心である桃は6月-8月に収穫が集中しており、国内での販売が中心となる。荷受会社とは事前に商談を行うが、必要数量を生産者から確保することが必須。

桃は8種類を順次輸出する。地区ごとに生産者は「目揃え会」を開催し、輸出に必要な数量を品目別に確保する。輸出により国内流通量を調節することが可能となり、桃の単価を維持することで農業所得も確保。

品 種	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
桃	摘果 人口 受け	摘果 袋かけ	収穫 夏肥	収穫	収穫		秋肥		剪定	剪定		摘果
品 種	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
刀削早生	摘果	摘果	摘果	摘果	仕上げ 摘果	収穫	収穫			剪定	剪定	
			ばく皮				秋肥					
富有桃	摘果	受粉	摘果	摘果	仕上げ 摘果		袋かけ	収穫	剪定	剪定		
			夏肥				秋肥					
紀ノ川種	摘果	摘果	摘果	摘果	仕上げ 摘果	袋かけ	秋肥	収穫		剪定		

▲ 上段は桃、下段は柿の栽培スケジュール



▲ 物流センターと大型選果設備



▲ J A 紀の里『安全・安心』農産物推進運動年間サイクルのイメージ図

今後の展望

- アジア諸国での桃の評価は高い。台湾では特に高く評価されており、現在の2倍程度の販売を見込んでいる。香港と中国への輸出を更に発展させる。特に中国市場は魅力的であり、直接輸出も検討している。
- 台湾に輸出する桃の品質チェックを効率化するために選果設備の更新を検討している。ライン上でエアチェックができる台湾向け専用の選果レーンを導入する。
- 年間輸出ができるように加工品の開発を行う。酸味が苦手な東南アジアに向けては梅のシロップ漬け。柑橘類のジャム・マーマレード・缶詰等の開発も検討している。

輸出・国際局長賞

Japan potato 有限会社 (鹿児島県鹿屋市)

生さつま芋

さつま芋加工品

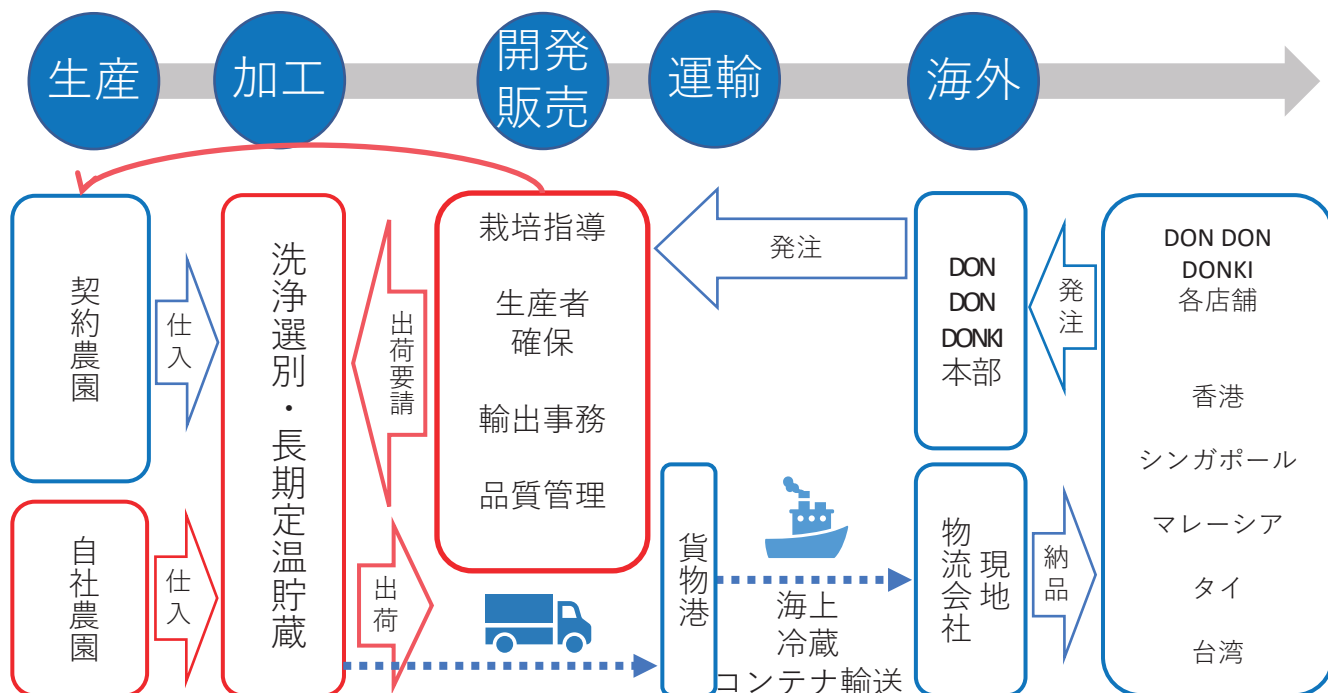
・シンガポール
・香港
・マレーシア
・タイ
・台湾

独自長期貯蔵技術で高品質の生芋を年間輸出

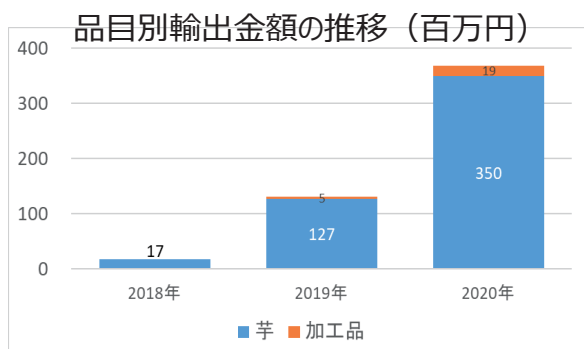
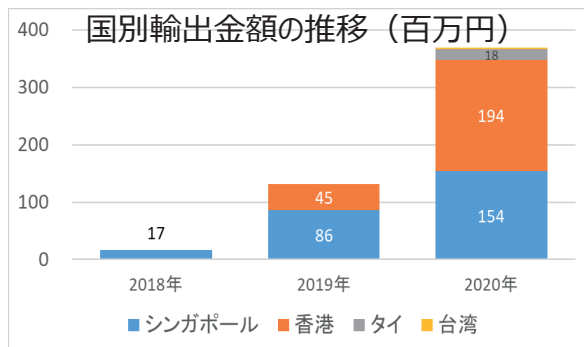
取り組み内容

- 良質のさつま芋生産を行っている契約農家164軒と自社農園から調達し、独自の洗浄選別温度湿度管理システムで長期貯蔵。焼き芋用及び青果用の生芋として船便で出荷。
- アジア5カ国のDON DON DONKI店舗からの注文を本部がまとめて当社に発注を行う。輸出事務は全て自社で行い、自社で調達する40フィート冷蔵コンテナで現地まで海上輸送を行う。現地では倉庫に一時保管し、各店舗に配送する。1週間から3週間の船便となる。
- 芋ケンピ等の加工品は当社の芋を使い委託生産する。生芋と同じ冷蔵コンテナに積み合わせることで、低運賃を実現し、売場の品揃えを強化する。

輸出の仕組みチャート



輸出実績の推移



輸出に取り組んだ背景

- 先代がさつま芋卸として1997年創業した。焼酎ブームで事業は拡大したが、販売単価が低く収益性は低かった。現経営者は生食用に転換し、鹿児島県内の生産者からの直接買取に切り換えた。2013年には農業生産法人を立ち上げ自社での栽培も始まった。
- 2018年茨城県の芋が品切れとなり、同業他社の紹介でDON DON DONKIシンガポール店への出荷が始まった。
- 2019年5月に本社工場が完成し、更に品質が安定。船便でも品質が劣化しないことからドンドンキのアジア5カ国への本格的輸出が開始された。

課題と解決のポイント



良い生産者確保

さつま芋の大敵はもとくされ菌。菌の発生を抑える栽培を行っている生産者を確保することが船便を可能にする重要課題となる。土壌改良等のノウハウも必要。

鹿児島を中心に160軒を超える契約農家を確保。定期的に研修会を開催して調査データや栽培技術を共有している。自社農園では有機率50%以上の減農薬栽培実施。契約農家等への技術指導も行う。



通年出荷体制確立

海外の店舗では焼き芋と生芋は売場の目玉商品。通年で必要数量を納品することが必要。更に安価な船便でも品質が劣化しないことが取引の条件となる。

本社工場は西日本最大規模。収穫した芋を洗浄選別し、傷を防ぐ処理を行う。適切な温度と湿度で長期定温貯蔵することによって、高品質で糖度の高いさつま芋を通年、安定出荷することを可能とした。



迅速な直接輸出

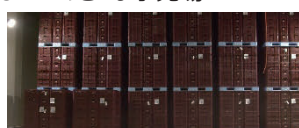
各国店舗は日々本部に発注を行う。現地の倉庫から納品するが、特売やフェアを行うときは、不定期で大量の注文が入ってくる。不定期受注への対応が不可欠。

少人数ではあるが輸出商社を通さず輸出の事務処理とコンテナ手配等の物流処理は全て自社で行っている。在庫状況を常に確認し、不足する場合は、全国の農家から仕出し、本社工場で処理を行う。



◀ DON DON DONKIのさつま芋売場

定温長期
熟成倉庫 ▶

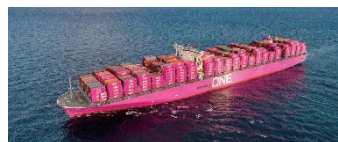


▲ 西日本最大規模の本社工場



▲ OEM生産の芋加工品

◀ 出荷用
オリジナル鮮度保持フィルム



◀ 自社調達の
40フィートコンテナ海上輸送

今後の展望

- 有害菌の発生を抑え、さつま芋の品質を更に向上させるために、自社農園では土壌改良を行い、無農薬有機栽培に挑戦している。近隣の農地を買い増して、無農薬栽培の園地を増やす。
- 輸出量が増えれば鹿児島県内の生産者だけでは量が不足する。紅霧島を中心に自社で生産している芋苗を日本全国生産者に提供し、生産指導を行って契約農家を増やす。
- 規格外品を活用して委託生産しているのが芋ケンピや干し芋等の加工品である。現地の売場をバラエティー豊かにするために加工品の品揃えを更に強化する。

食流機構会長賞

マルカイチ水産株式会社
(北海道紋別市)

冷凍ホタテ
活ホタテ
ズワイガニ
タラバガニ

・中国
・韓国
・EU

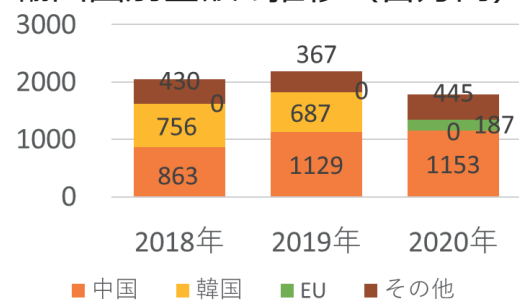
積極的な設備投資で工程自動化・付加価値向上

取り組み内容

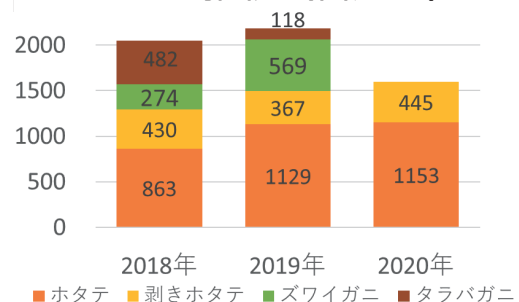
- ホタテ貝自動生剥き機「オートシェラー」を導入し、近い将来予測される人員不足の解消と生産力の強化を達成。
- 海外各国への輸出に向け、HACCP認証、MSC認定、ISO22000等取得。ホタテは世界的にニーズが高く、認証取得によりEU加盟国からの引き合いが増加。
- 直接貿易・間接貿易ともに対応。直接貿易を増やすべく、現地に詳しい人材の雇用や、取引先の繋がりを活用した販路拡大等、多方面で取組み中。

輸出実績の推移

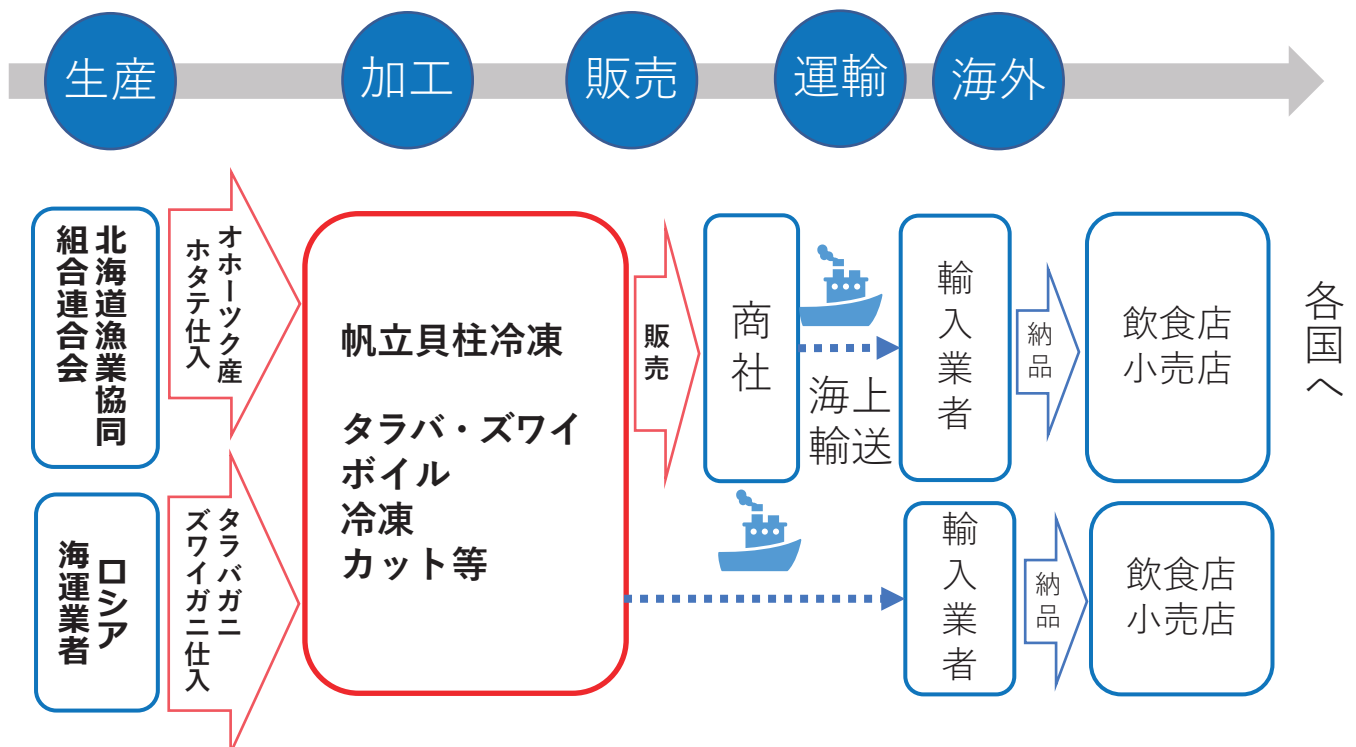
輸出国別金額の推移（百万円）



輸出品目別推移（百万円）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 昭和47年に水産加工場として創業。国内向けに水産卸、商社向け販売を行っていたが、水産物需要が高まり、量を確保するため、平成5年よりロシアの事業者からタラバガニ・ズワイガニ等輸入を開始。
- 国内でズワイガニ・タラバガニの需要が落ち込む中、韓国では需要が高まり、韓国の知人をあたり、平成15年より韓国向け輸出を開始。同時期に、ロシア仕入れ先事業者は他国への販売も積極的になる中、仕入れの量を確保することで取引の継続にも繋げる。

課題と解決のポイント

👍 自動化で生産強化

ホタテ貝剥きは熟練の技術のため、新規採用も定着しづらい。技術を持った従業員は高齢になり、近い将来人手不足が予測され、生産力低下の恐れ。

ホタテ貝自動生剥き機「オートシェラー」を3台導入。熟練の技術を自動化し、将来の人員不足リスクを解消。かつ、20t/日の能力を活用し、ホタテ処理能力を向上させ、ホタテの輸出事業を押し上げ、安定させた。

👍 付加価値ある設備

ホタテは世界的に生産され、アメリカ・中国の生産と需要の状況から、仕入れ・販売価格に影響を受ける。自社でコントロールできない中、顧客に選ばれる必要がある。

HACCP認証、MSC認定、ISO22000、ハラル認証を取得する等、海外に安心して購入していただける証明を積極的に取得。工場監視モニター設置等、付加価値ある設備を顧客が納得し、取引増・利益率向上。

👍 積極的販路づくり

国内でのズワイガニ・タラバガニの需要が減少。仕入れ量が減少した場合、仕入れ先からの安定納入が継続できなくなるリスクを見据え、販売先開拓が必要。

国内でのズワイガニ・タラバガニの需要が減少する中、韓国では需要が増加していたため、韓国の知人の伝手を探し、販売先を確保。積極的な販路拡大への取組みにより、仕入れ先からの安定仕入れ継続に繋げる。



▲オートシェラーの手元



▲事務室内のモニター工場の状況を確認できる



◀ 積み込みの様子
玉冷パッケージ ▶



今後の展望

▲ホタテ貝自動生剥き機「オートシェラー」を3台を連結して稼働

- 「オートシェラー」を活用することで収益効率を上げるべく、ホタテの更なる輸出先を開拓する。取引先を多く持つロシア仕入れ先経由での輸出拡大や、国内商社と連携したり、現地経験の長い人材を採用するなど、様々な機会を活用し、海外販路開拓に取り組む中。

食流機構会長賞

三幸製菓株式会社 (新潟県新潟市)

米菓

・台湾
・アメリカ
・香港

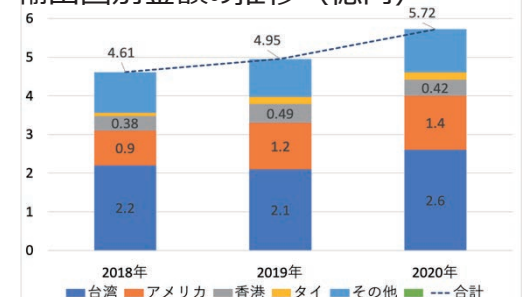
日本で人気の米菓『雪の宿』シリーズを世界へ！

取り組み内容

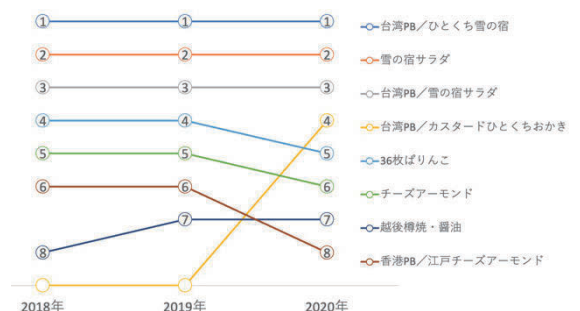
- 日本の伝統菓子である米菓を幅広く世界へ輸出している。国内のヒット商品でもある『雪の宿』シリーズを筆頭に、味の良さ、四季を感じるデザイン性、コストパフォーマンスの良さから特に台湾で他メーカーの追随を許さない強い人気を誇る。
- 現地専用の生地や形状、フレーバー、包装形態などを考慮したPB商品も多く開発している。特に地域性として「甘み」を好むアジア圏では、塩味と甘みのバランスが重視され、日本にはないカスタードフレーバーなども人気である。
- 海外でもコロナ禍の巣ごもり需要により、輸出量が増大。21年はすでに130%を超える売り上げ増となった。

輸出実績の推移

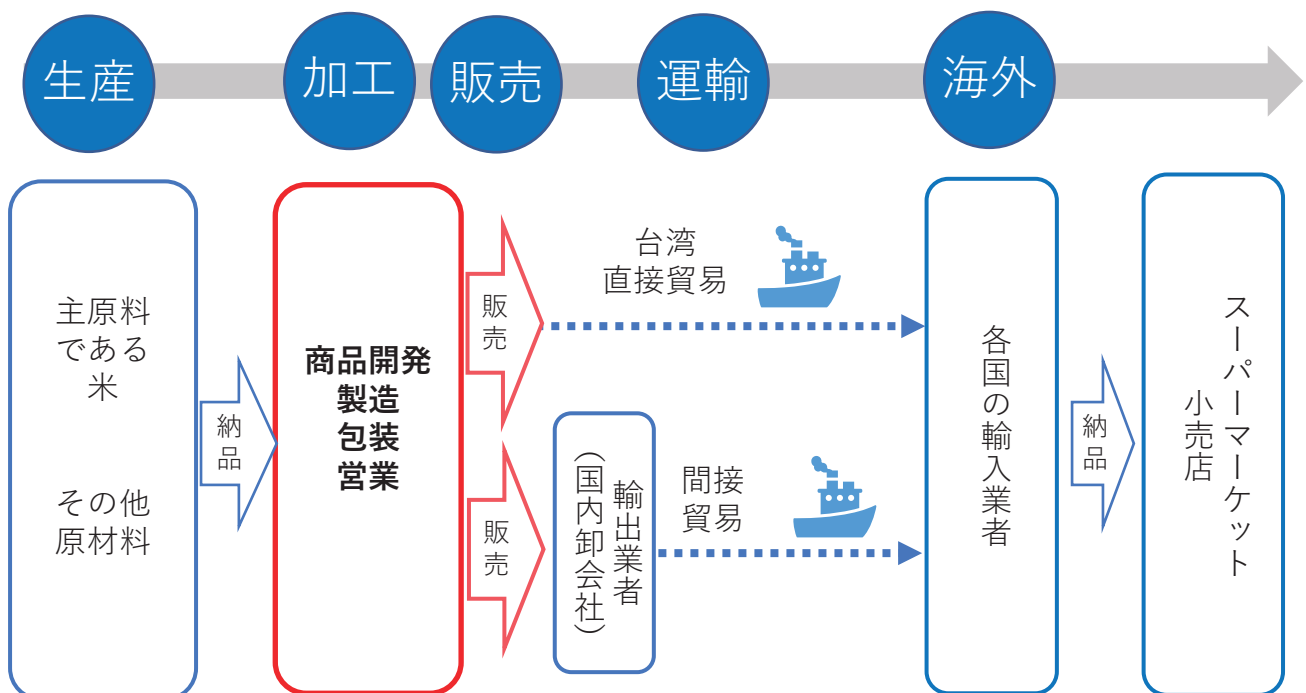
輸出国別金額の推移（億円）



アイテム別ランキング推移（位）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 1997年、台湾の輸入商社より直接問い合わせがあり取引が始まった。きっかけとして戦略的な進出ではなかったが、高い商品力のため現地での人気は次第に高まり、現地の菓子マーケットに深く溶け込むことができた。輸入業者の社長とも昵懇となり、PB商品を積極的に開発するなど現在でも台湾では直接取引を続けている。
- 人気の高い『雪の宿シリーズ』は、台湾では類似商品が出回るほど。しかし、現地市場で20年以上培った確固たるブランド力によって圧倒的なニーズを獲得している。

課題と解決のポイント

👍 地道な営業活動

輸出担当者が設置されたのは10年ほど前。それまでは専任不在で、取引先は台湾のみ。輸出先を増やすために代理店と一緒に地道に現地営業活動を行った。

ジェトロの輸入商社一覧などを活用し、片っ端しから商談の電話をかけるなどして取引先を開拓。10年で輸出売り上げは3倍、輸出国は20カ国に増えた。取引のある輸入商社も30社以上に増やすことができた。

👍 台湾での多様なPB商品展開を実施

直接取引を行う台湾の輸入業者とは密なコミュニケーションが可能。さまざまな売り場で飽きのこない多様な商品展開を目指している。

15の台湾コストコや900店以上を展開する現地の大手スーパーPXマート、台湾三越などにも売り場を確保。形状やパッケージデザイン、フレーバーは現地の嗜好に合わせて開発し、常に新しい提案を行っている。

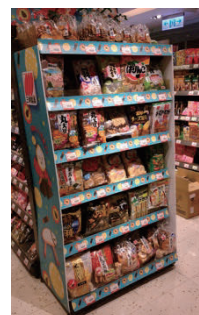
👍 賞味期限の延長

ガムやアイスなど他の菓子に比べ、米菓は湿気に弱いため賞味期限が短い。油が酸敗して性質が変化してしまうことが理由だが、賞味期限を延長する方法を模索。

三幸製菓では大量ロット生産のため商品の根本的な製造方法を変更することは難しい。しかし、湿気を排除できる包装材や乾燥剤の導入によって賞味期限を5ヶ月のところを6ヶ月等に延長することができた。



◀ 台湾のコストコに陳列するための化粧箱を特注で制作している



▲ 台湾三越では陳列棚に販促用のラッピングを施した

今後の展望

▲ 台湾向け輸出専用『ひとくち雪の宿』104g 日本では販売していない

▲ 香港向け輸出専用『24枚入り雪の宿』のパッケージデザイン

- マンパワー不足により積極的な販促や企画提案ができていないことから人材の確保を急ぐ。今後は中東やハワイに注目。潜在ニーズを感じるが、中東はみりんや肉エキスやゼラチンなどの動物性原材料の使用がNGであるためPB商品の開発が必須となる。ハワイではNON-MSG対応や着色料を別原料に転換するなど対応が必要であることから、営業活動や輸出専用商品の開発に注力できる体制を整えている。
- 自宅喫食の機会増で米菓の総需要が盛り上がり、21年はすでに輸出売り上げ130%増が確定している。今後さらに戦略的な輸出対応を行っていく。

食流機構会長賞

舞妓の茶本舗 (京都府京田辺市)

抹茶
煎茶
オーガニック煎茶

・ドイツ
・アメリカ
・スイス

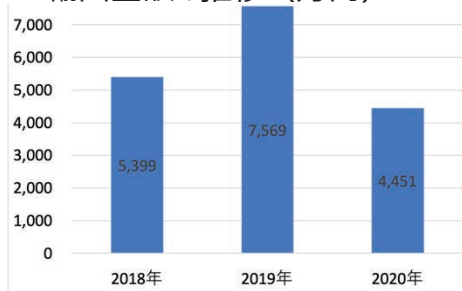
多言語ECを構築し、輸出直販ラインを獲得

取り組み内容

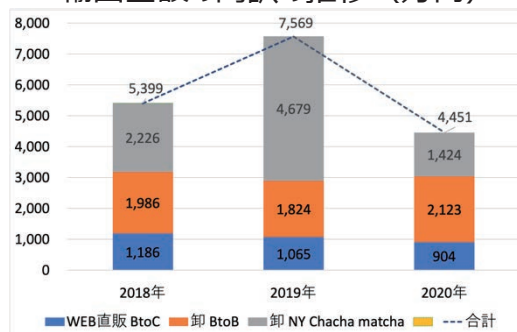
- 日本茶の王様といわれる玉露の産地である京都府京田辺市の日本茶メーカー兼小売店。2004年から海外輸出に着目し、当時まだ珍しいECを使っの海外向け販売や商品紹介を開始した。英語、ドイツ語に翻訳したECサイトで直接販売と個人輸出業者または個人輸入業者を介した卸販売を行う。以来、17年にわたりドイツやアメリカ、スイスをはじめ、61カ国に輸出実績を持つ。
- 地元京田辺市のお茶農家が生産した茶葉を仕入れ、独自の加工、ブレンドで製茶しオリジナル商品を製造。日本の食文化とともに日本茶の美味しさを伝えるPR活動を海外でも積極的に行い、ファンを増やしている。

輸出実績の推移

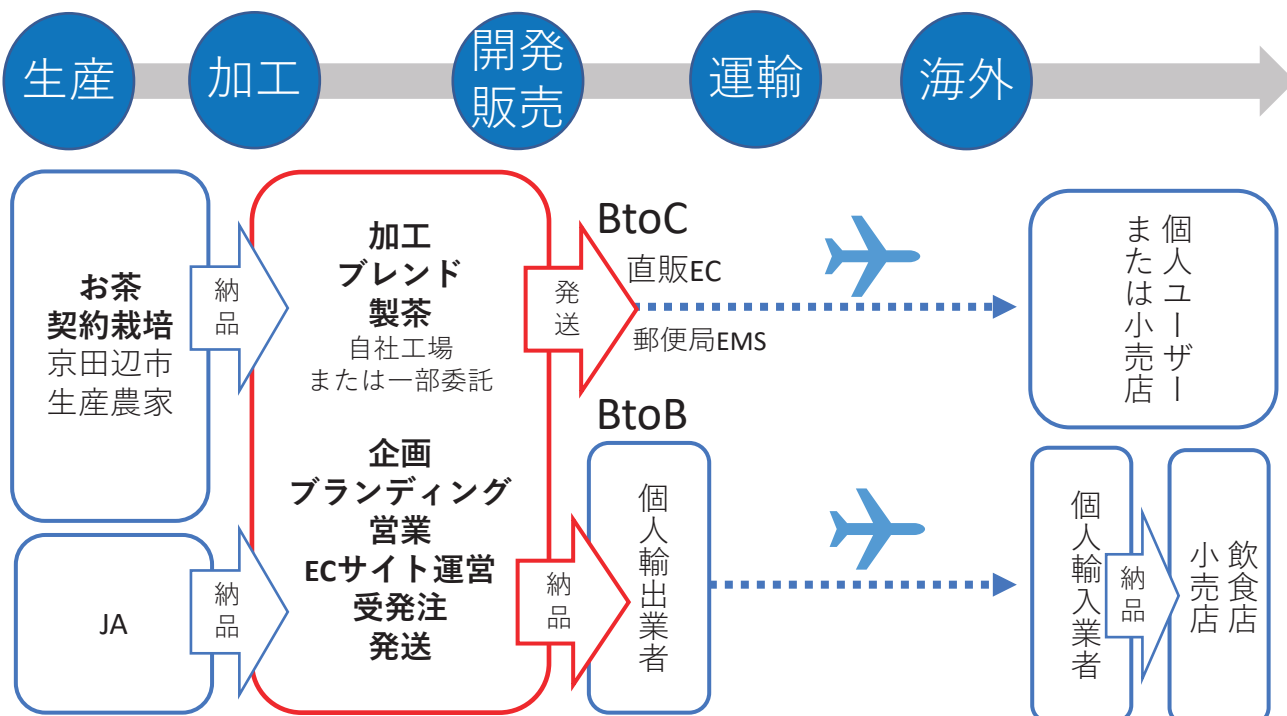
輸出金額の推移（万円）



輸出金額の内訳の推移（万円）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 2000年を過ぎた頃から、国内のギフト需要の減少、急須離れ、お茶離れを肌で感じるようになり、先行きに不安を感じるようになった。2004年、現会長が海外向けインターネット販売のプロジェクトを開始し、海外用販売サイトの制作や仕組みについて協議を開始。その頃、取引を開始したドイツ人の個人輸出事業者から助言をもらうなどして徐々に準備を進め、05年にサイトが完成し運用を本格的に開始した。
- ドイツ語、英語、ロシア語のサイトをオープンしたが、現在はドイツ語と英語のサイトが稼働している。

課題と解決のポイント

👍ステークホルダーとの 良好な関係性を構築

インターネットで個人向け販売に注力しているため、大手インポーターではなく、個人輸入代理店からの引き合いが多い。

日本茶の持つ健康食という側面だけでなく、栽培方法や製造方法、魅力や特徴を伝え、美味しさの理由とともに日本の食文化を含めて理解してもらえるように努めている。質の高さ、本当の美味しさを理解してもらう。

👍輸出組合へ加盟

2013年よりさらに輸出に力を注ぐため、関西・食・輸出推進事業協同組合に参画。それまで全く行えていなかった海外での営業活動に参加するようになった。

マレーシア、シンガポールで和服を着用して日本茶の実演販売と体験を行うと、大変好意的な反応があった。「ヘルシーだけど美味しくないものだと思っていた」という声を聞き、現地で体験販売の重要性を感じた。

👍パリのお茶コンテスト でグランプリを受賞

海外での知名度向上を狙い、フランス・パリで開催された「Japanese tea selection 2020-2021」に出品した。

2021年5月に玉露部門でグランプリを受賞し、日本のコンテストでの入賞とは異なる反応を実感。いくつかのメディア掲載があり、話題性が生まれた。今後も海外での知名度を上げる取り組みに力を注ぐ予定。



▲最近輸出量が増えているマレーシアの chabashira café で取り扱う商品



▲初期の英語専用サイト



▲マレーシアショッピングモールで行った日本茶体験会。大変好評なイベントとなった



▲NYで人気の抹茶カフェに抹茶を納品している

今後の展望

- 現在はドイツ、マレーシア、イギリス、メキシコ、ペルーに顧客を持つ個人輸入代理店との関係を構築している。セミナーや体験等のイベントを開催し、日本の食文化と合わせて日本茶の理解を深めてもらい、卸先への啓蒙にもつなげたい。
- 輸出アイテム別に見ると、抹茶が8割以上を占めている。大口の取引先としてNYの有名抹茶カフェ『Cha Cha Macha』に抹茶を卸しているが、コロナ禍による飲食店休業の影響で去年は取引額が大幅に減少した。今年は営業再開しており、取引量も順調に回復しているため、今後の発展に期待したい。

食流機構会長賞

オーケー食品工業 味付けいなりあげ 株式会社 (福岡県朝倉市)

・韓国
・アメリカ
・イギリス

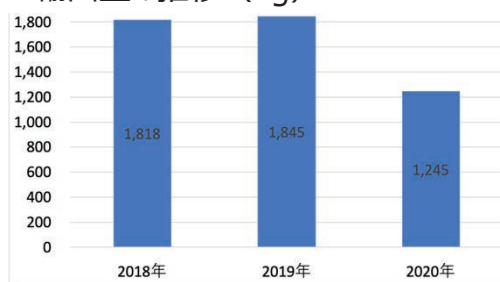
独自の海外戦略でいなりあげの大量受注に成功

取り組み内容

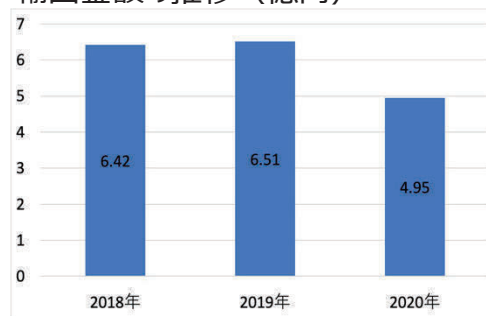
- 業界大手の味付け油揚げメーカーであり、1980年から輸出に取り組むなど食品業界をリード。物流については、工場がある福岡から関東や関西への納品が多く、横持運賃がかかり何度も運賃値上げを行わなければならない背景があった。そのため、福岡の工場近くの営業倉庫でバンニングまで行い、コンテナ単位で一括納品することで無駄な運賃の発生を抑えることで、国際的な価格競争力を上げることに成功した。
- 現地大口寿司工場への販売強化でいなりあげの注文数が10倍に増大するなど、新たな大規模需要獲得の糸口を見出した。

輸出実績の推移

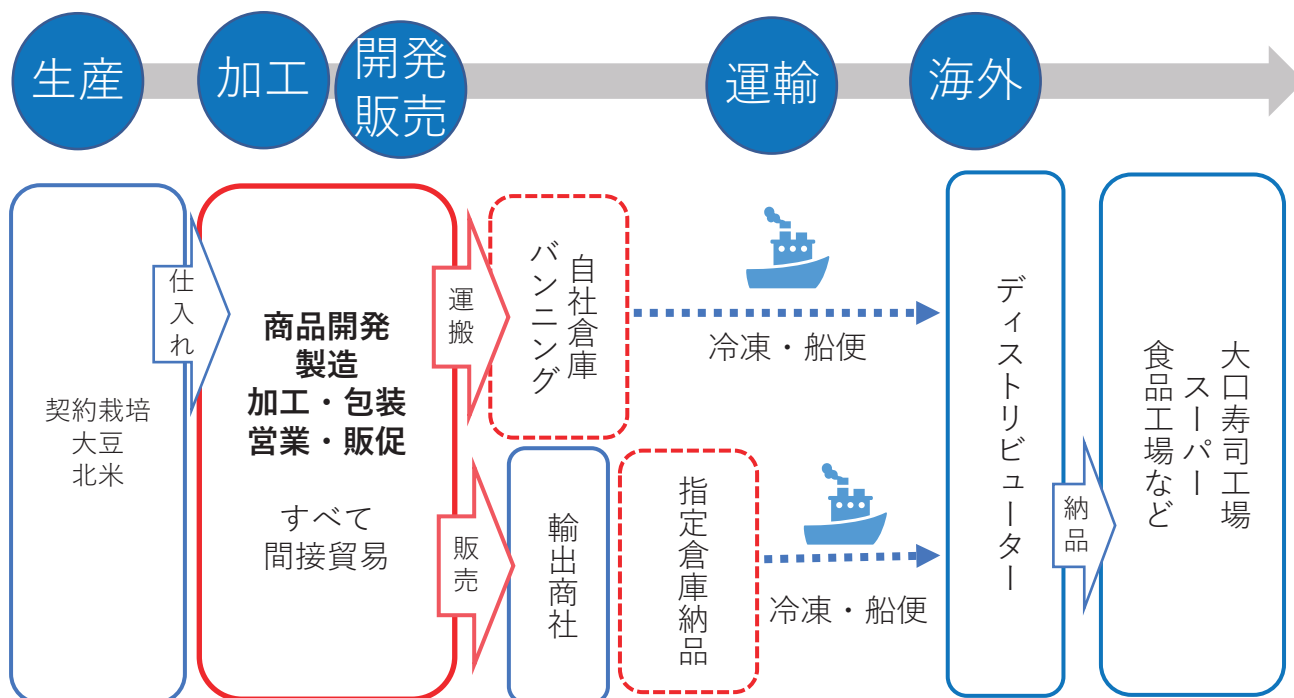
輸出量の推移 (kg)



輸出金額の推移 (億円)



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 福岡という立地もあり、フェリーで韓国へ行き来する行商人による輸出が始まり。韓国輸出には40年の歴史があり、現地では非常に高いシェアと認知度を有する。
- 次いでハワイにも35年あまり輸出を行っている。2013年の時点で輸出売り上げはすでに2億円あったが、さらに注力するため専任人員を配置したことで、現在はその3倍を超えるほどに成長した。

課題と解決のポイント

👍 寿司工場への販売強化

ディストリビューターやレストランの営業に加え、寿司工場への営業を強化し、大口の販路を開拓。

イギリス国内のスーパーで販売されるパック寿司を製造する大口の炊飯工場で採用され、いなり寿司の量産が決まったことからいなりあげの注文も10倍に伸び、驚くほど大きな効果を得た。今後はヨーロッパ各国へ横展開を目指し、さらなる販路の拡大を狙う。

👍 自社バンニング

関東、関西への納品が多く、運賃や倉庫料の値上がりで利益が削られ、数年に一度は運賃の値上げ交渉が必要となり、営業活動に支障をきたしていた。

福岡の工場近くの営業倉庫でバンニングまで行い、コンテナで一括納品。10%以上を占めていた物流費を半分以下にまで削減、利益を守るスキームを構築。国内輸送の物流費を減らし、二重に発生していた倉庫料を無くすことで取引先にも喜ばれることとなった。

👍 いなり寿司の啓蒙

現地での同行営業の際、営業担当がいなり寿司を知らない、または食べたことがないということが多かった。まずはいなり寿司の魅力を伝えることが必要だった。

日本に戻ると、いなり寿司の魅力を伝える資料作りに着手、営業活動のフォローアップを行った。継続的にニュースレターなどを作成し、ステークホルダーへの新鮮な情報発信を積極的に行っている。



▲イギリスBtoC展示会の様子



▲ヨーロッパBtoB展示会でのいんりの新たな見せ方提案



▲イギリスで販売されているパック寿司。いなりが入っているものが多い

今後の展望

- 大手食品メーカーとして安全と安心のための国際規格FSSC22000は業界に先立って認証取得。オリジナル商品や独自の製造ラインを有しているため、形状や調味、製造方法もニーズに合わせた少量多品種の展開が可能。EUのNON-GMO対応についてもフライ油を国産植物油にするなど細やかな対応を行っている。
- コロナ禍のテイクアウト需要により、一般客がいなり寿司に触れる機会が増えたことでEUの売り上げが着実に伸びている。EUの大口炊飯工場への導入営業に注力する。

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か国・地域（カナダ、中国等）の施設認定を取得し、現在42か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か国・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か国以上へ輸出。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（愛知県名古屋市中）
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）

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、現地で「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）

令和 2 年度（第 5 回）輸出に取り組む優良事業者表彰

【農林水産大臣賞】

■ 株式会社柴沼醤油インターナショナル（茨城県つくば市）

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）

世界中の飲食店と豊洲をダイレクトに繋ぐweb受注

■ 株式会社ミク（東京都港区）

世界40カ国に伝統的な日本の食品を紹介・販売

■ 東亜食品株式会社（兵庫県姫路市）

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）

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）

香り豊かな吟醸酒の魅力を世界中へ発信

■ 株式会社ウオショク（新潟県新潟市）

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）

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）

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）

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】

■ 一般財団法人北海道食品開発流通地興（北海道函館市）

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）

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）

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）

現地の食生活に合わせた製品開発を継続！

農林水産省 令和3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3年度（第6回）輸出に取り組む優良事業者表彰 事例集

令和3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。

農林水産省 令和3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3年度(第6回)輸出に取り組む優良事業者表彰 事例集

令和3年12月10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