

加工食品



滋賀県 (株)比叡ゆば本舗ゆば八 『湯葉を世界の食卓へ』

【主な品目】

とろゆば、引上ゆば、平ゆば

【主な輸出先国・地域】

EU、アメリカ、香港、ドバイ

【輸出取組の概要】

- ◆世界基準の食品安全マネジメント規格 ISO/FSSC22000を認証取得
- ◆輸出向け商談展示会への出展

【輸出実績】

	輸出額(千円)	出荷時期
平成26年度	3,093	通年
平成25年度	1,832	

【取り組む際に生じた課題】

- ・ISO/FSSC22000を認証取得するためのルール作り
- ・輸出に関する情報の不足

【生じた課題への対応方法】

- ・コンサルタントを入れISO/FSSC22000を認証取得。
- ・沖縄で行われた商談展示会への出展

【取組の効果】

- ・前期比売上160%以上のアップ

【今後の展望】

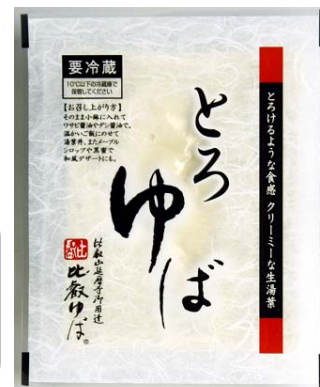
- ・輸出を拡大し、平成30年までに輸出額1千万円を目指す。
- ・輸出向けの商談展示会に出展。
- ・輸出拡大に向け、ハラール認証の取得を目指す。

【ウェブサイト】 <http://hieiyuba.jp/>

【連絡先】 TEL:077-514-1102



食品安全マネジメントシステムFSSC22000認証取得



とろゆば

水産物



京都府 福島鯉(株) 『和食“だし文化”を世界へ』

【主な品目】

鯉節、まぐろ節、宗田鯉節、いわし節、さば節、あご節、あじ節、煮干、昆布等

【主な輸出先国・地域】

北米、韓国、台湾、タイ、シンガポール、ベトナム、マレーシア、豪州、香港、インドネシア、フィリピン、中東等

【輸出取組の概要】

- ◆国内では削りぶし需要が減少傾向となる一方、和食文化の世界無形文化遺産認定もあり、和食ブームに沸く海外市場へ、本物の和食“だし”を伝え需要拡大を目指す。
- ◆ムスリム圏で広まりつつある和食の基礎、“だし”削りぶしのハラール市場への拡販。

【輸出実績】

年	削り節(t)	昆布(t)	輸出量(t)	出荷時期
平成27年度目標	125	10	135	通年
平成26年度	70	5	75	
平成25年度	43	2.3	45.3	

【取り組む際に生じた課題】

- ・業務用削りぶしメーカーのため、各国での認知度が低かった。
- ・営業許可証を必要としない業種のため、通関時に必要となる衛生管理を担保する保健所の証明書が提出できなかった。



アジア最大のハラール展示会“MIHAS”試食販売の様子

【生じた課題への対応方法】

- ・各国でのイベントや展示会に参加したほか、各国担当者を決め、これまでに培った独自のノウハウを活かして顧客の求める節の提案を行うなどの営業を展開。
- ・輸出に必要な認証(ハラール、HACCPなど)を取得することで対応。

【取組の効果】

- ・販売額の増加及び、安定的な取引に寄与。
- ・販路の拡大により通年供給体制が確立され、売上の柱としての期待が増加。
- ・輸出品の知名度や京都ブランドとしての会社自体の価値が向上し、国内での評価も向上。

【今後の展望】

- ・安定市場への足固めを強化(米国現地法人設立:平成26年7月)。
- ・発展需要の期待される東南アジアへの営業強化を進める。
- ・現地ニーズに合致した商品開発を進める。
- ・EU輸出販売に向け、EU HACCP認証の取得を目指す。

【活用した施策・支援】 京都産業立地戦略21特別対策事業費補助金

【ウェブサイト】 <http://www.fukusima-k.co.jp>

【連絡先】 担当者名: 椋田 和洋 TEL: 0771-43-2940



現地バイヤーを対象とした商品説明会



京都府 (株)ユーサイド

『こだわり調味料を北米、欧州等へ』

【主な品目】

マヨネーズ、ドレッシング、たれ等

【主な輸出先国・地域】

北米、欧州、東南アジア、その他

【輸出取組の概要】

- ◆国内商談会で商談した相手先から可能性の高いところをしばりこみ、直接現地にて営業活動を実施。
- ◆日本の味では現地の味覚に合わない場合、現地スタッフと情報交換しながらOEM商品を開発。(国内における小ロット多品種製造の実績を紹介)

【輸出実績】

- ・平成25年度から1年間で、売上は約3倍に増加。
- ・輸出先相手国が4カ国から8カ国に拡大。
- ・平成26年度より、相手国向けにアレンジしたOEM商品の出荷を開始。

【取り組む際に生じた課題】

- ・大手メーカー商品との価格差を説明する前に、商品価格を見ただけで商談が終わることがあった。
- ・商品の特徴である無添加をPRするにあたり、バイヤーが添加物等に対する知識をどの程度持っているか、また、相手国消費者がどの程度購買動機として意識しているかについて事前に調査する必要性。
- ・ドレッシングについて、生野菜を日常的に食していない地域へのPR方法。

【生じた課題への対応方法】

- ・配布資料の商品一覧に、無添加(ADDITIVE FREE)などの表記を強調する。
- ・実績のない地域における物産展やイベントに参加し、現地消費者やスタッフの意見を取り入れた試食内容にフレキシブルに対応。提案商品の絞込みも実施。
- ・上記結果を踏まえて、相手先に応じたレシピや名称への変更も実施。(OEM提案も含む)

【取組の効果】

- ・各地域における推奨商品の絞込みにより商談が効率化。
- ・OEMを押し進めることにより、販売数量の予測が立てやすくなり、同一地域内でのバッティング防止につながった。

【今後の展望】

- ・輸出用に特化した商品の開発。→賞味期限の延長、流通温度帯への対応など。
- ・ハラール・コーシャ等の認証に影響しない地域を優先して開拓。将来的にはハラール認証を取得することを検討中。
- ・欧州における物産展や展示会への出展を検討し、欧州向け推奨商品の選定を行う。

【活用した施策・支援】 平成26年度 JETRO輸出有望案件として選出

【ウェブサイト】 <http://www.u-side.co.jp/>

【連絡先】 担当者名:久保田、TEL:0774-24-7417

茶



京都府 (株)光露園

『宇治茶をフランス、アメリカ、英国へ』

【主な品目】

茶

【主な輸出先国・地域】

フランス、アメリカ、英国

【輸出取組の概要】

- ◆ フランス、アメリカへの宇治茶の輸出拡大に向け商談会等に参加。
- ◆ 海外高級ホテルや有名パティスリーとのコラボレーションで共同イベントを開催。

【輸出実績】

	輸出額(千円)	輸出量(kg)	出荷時期
平成26年度	1,600	170kg程度	通年
平成25年度	1,000	50kg程度	

【取り組む際に生じた課題】

- ・輸出に関する情報の不足(各国規制、現地のニーズ等)
- ・輸出に必要な認証(海外における有機認証)
- ・送料や関税によるコストの増大

【生じた課題への対応方法】

- ・国際見本市や現地商談会等に積極的に参加し、市場開拓や情報収集を実施。
- ・調理材料のパウダー茶やオーガニック茶など、市場ニーズに合わせた商品開発。
- ・海外高級ホテルとの共同イベントで知名度の向上とブランド化を図った。



海外高級ホテルのバーで宇治茶を使用したカクテルキャンペーンを開催

【取組の効果】

- ・アメリカのスーパーの物産展に定期的に出展した結果、プロモーション等のノウハウの蓄積に繋がった。
- ・仏パティスリーとビジネスパートナーとしての協力体制を構築、新商品の開発に繋がった。
- ・EU圏の拠点として、仏に新法人を設立するに至った。(インポーターとして仏政府に登録申請中)



アメリカのスーパーで開催された京都物産展に出展

【今後の展望】

- ・フランス法人をEUの拠点として輸出の拡大を図る。
- ・現地ニーズに合致したフレーバーティーなどの商品開発を進める。
- ・ヨーロッパでの輸出拡大に向け、BIO認証の取得を目指す。

【活用した施策・支援】 平成26年度京都府事業のうち、「SIAL2014 ジャパンパビリオン内京都ブース」、「京都フェア in USA(ミツワ)」、「香港チャレンジショップ」、「京都物産展 in 香港(香港SOGO)」への参加

【ウェブサイト】 <http://zen-kyoto.com/>

【連絡先】 担当者名: 竹内、TEL: 075-874-1950 (株) スピンオフ内 光露園海外事業準備室)



京都府 月桂冠(株)

『日本酒を米国、韓国、台湾等へ』

＜日本酒の米国、韓国、台湾等への輸出につなげる

空港内免税店におけるブランド戦略＞

【主な品目】

日本酒

【主な輸出先国・地域】

米国、韓国、台湾、イタリア、中国等

【輸出取組の概要】

- ◆明治期のハワイへの輸出(明治35年)を皮切りに、戦後も米国、台湾など世界に向け日本酒を輸出。専門部署の貿易部を昭和54年に設けた。米国月桂冠(平成元年設立)、上海月桂冠(平成23年設立)を通じた輸出・販売にも注力。
- ◆ここ数年増加している外国人旅行者をターゲットとした、国際線発着空港の制限区域内における免税店での販売活動を強化。

【輸出実績】(1～12月)

	輸出数量(kℓ)	出荷時期
平成26年	約1,500	通年
平成25年	約1,500	

【取り組む際に生じた課題】

・これまでも月桂冠では免税店を通じた販売活動に積極的に取り組んできたが、外国人旅行者のニーズや嗜好も変化してきたため、新たな情報を加味して販売戦略を検討することが課題となっていた。

【生じた課題への対応方法】

- ・免税店において試飲会を実施しての販売促進と併せ情報収集を行った。
- ・把握したニーズをもとに、免税店での商品構成を純米大吟醸酒、純米酒など純米系の日本酒にシフト。
- ・併せて、「和」や「京都」をテーマにパッケージを変更するなどした免税店専用商品を新たに開発。



免税店専用商品のパッケージ

【取組の効果】

- ・免税店限定販売ということがSNSで周知され、免税店専用商品の販売が増加。

【今後の展望】

- ・米にこだわるなど、更なる高付加価値商品を開発。月桂冠の歴史や日本酒文化と併せたPRを目指す。
- ・免税店の商品を購入した旅行者からの口コミを通じ、海外での月桂冠ブランドの浸透を図り、輸出数量の増加と高付加価値商品の販促を目指す。

【ウェブサイト】 <http://www.gekkeikan.co.jp/>

【連絡先】 担当者名：神吉(貿易部) TEL:075-623-2050

加工食品



京都府 (有)創造工房

『京丹後フルーツガーリックをEU、香港へ』

【主な品目】

黒にんにく

【主な輸出先国・地域】

デンマーク、香港、スペイン

【輸出取組の概要】

- ◆農商工連携で開発した京丹後フルーツガーリック(黒にんにく)をデンマーク、香港、スペイン等へ輸出。
- ◆他の黒にんにくと比較して極めて高い品質をアピールし、三つ星クラスのレストランへの輸出が拡大しつつある。

【輸出実績】

- ・平成27年度に入り、毎月平均100万円程度の輸出取引を開始。

【取り組む際に生じた課題】

- ・直接貿易に取り組む為のノウハウの不足
- ・現地販売店及び代理店の確保

【生じた課題への対応方法】

- ・関西・食・輸出推進事業協同組合への相談と運輸会社確保。
- ・SEAL2014(パリ)への参加。

【取組の効果】

- ・世界ランキング1位4回取得のレストランでのメインメニューでの採用
- ・国内インバウンド向け商品として関西圏での位置付けが向上。

【今後の展望】

- ・拡がりつつある黒ニンニク市場において、1ランク上の品質をアピールし、ブランド化を目指す。
- ・購入しやすい価格帯で、現地での販売が可能になるように流通の仕組みを構築。



SEAL2014(パリ)

【活用した施策・支援】 JETRO・京都府卒SEAL2014参加等

【ウェブサイト】 <http://www.fruit-garlic.com>

【連絡先】 担当者名:早川雅映 0772-66-3535

花き



京都府 京都花室 おむろ (有) フラワーハウスおむろ 『桜・紅葉をシンガポールへ』

【主な品目】

桜・紅葉などの小鉢盆栽

【主な輸出先国・地域】

シンガポール

【輸出取組の概要】

- ◆シンガポールをはじめ、ASEAN各国へ京都の四季をPR
- ◆開花時期をコントロールし、京都の桜・紅葉などを輸出

【輸出実績】

	輸出額(千円)	出荷時期
平成27年度	2,000	1月頃
平成26年度	0	—



土壌洗浄の様子

【取り組む際に生じた課題】

- ・輸出手続きに関する情報の不足
- ・海外バイヤーとの商談の機会
- ・輸出の際の開花時期のコントロール

【生じた課題への対応方法】

- ・植物検疫(土壌洗浄)のノウハウ確立。輸出手続きがスムーズに。
- ・JETRO主催 花木輸出商談会に参加し、販路拡大に。
- ・開花時期の調整方法を確立して輸出可能に。

【取組の効果】

- ・海外市場の売り上げ増加により、販売の安定化に寄与。
- ・輸出品の知名度やブランドとしての価値向上や国内での評価向上。
- ・シンガポールでの販売により、ASEAN各国での認知度も向上。

【今後の展望】

- ・シンガポールへの輸出を拡大し、平成30年までに輸出額合計4千万円を目指す。
- ・シンガポールを基点にASEAN各国にも進出を図る。
- ・現地ニーズに合致した商品開発を進める。

【活用した施策・支援】 ジェトロの新興国進出個別支援事業、海外展開のための専門家活用助成事業等

【ウェブサイト】 <http://kyoto-omuro.jp/>

【連絡先】 担当者名: 島本、TEL: 075-465-5005



シンガポールへの輸出商品
京桜・京紅葉小鉢