

GFPグローバル産地づくり 宮崎県西都市銀鏡

農業生産法人 株式会社 かぐらの里

会社概要

会社名 株式会社 かぐらの里

代表者 瀨砂 修司

所在地 宮崎県西都市銀鏡490

東米良ゆず生産組合設立 1973年3月
(柚子植栽開始)

かぐら里食品創業 1978年1月

(株)かぐらの里設立 2012年7月

銀鏡ゆず生産組合設立 2015年5月
(連携農家 16名)

従業員 40名(パート含む)

有機栽培

添加物を使わない商品づくり



生産



加工



販売



柚子園の様子

1973年 柚子栽培スタート

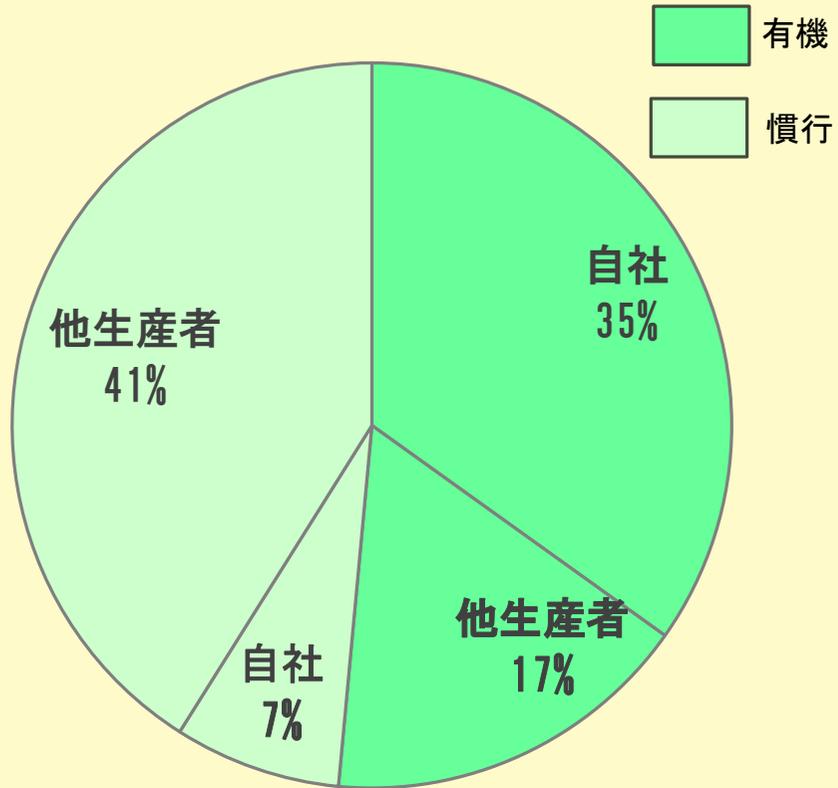


青柚子

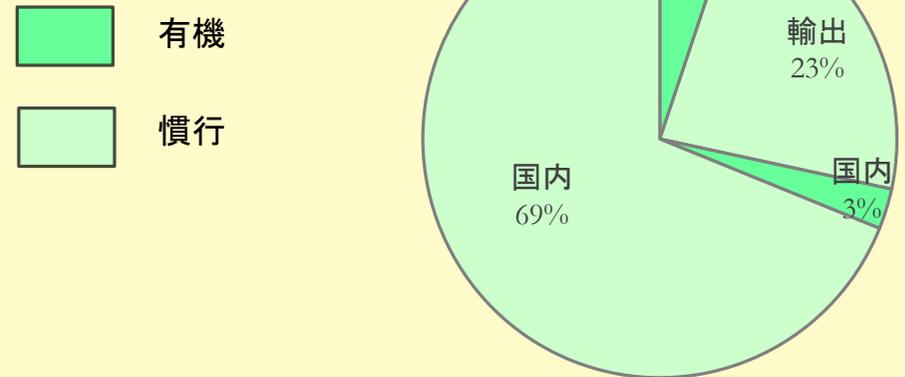


黄柚子

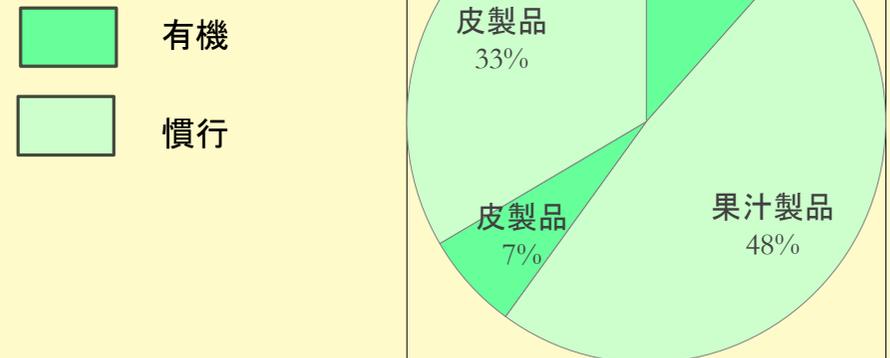
総収穫量における有機ゆず状況



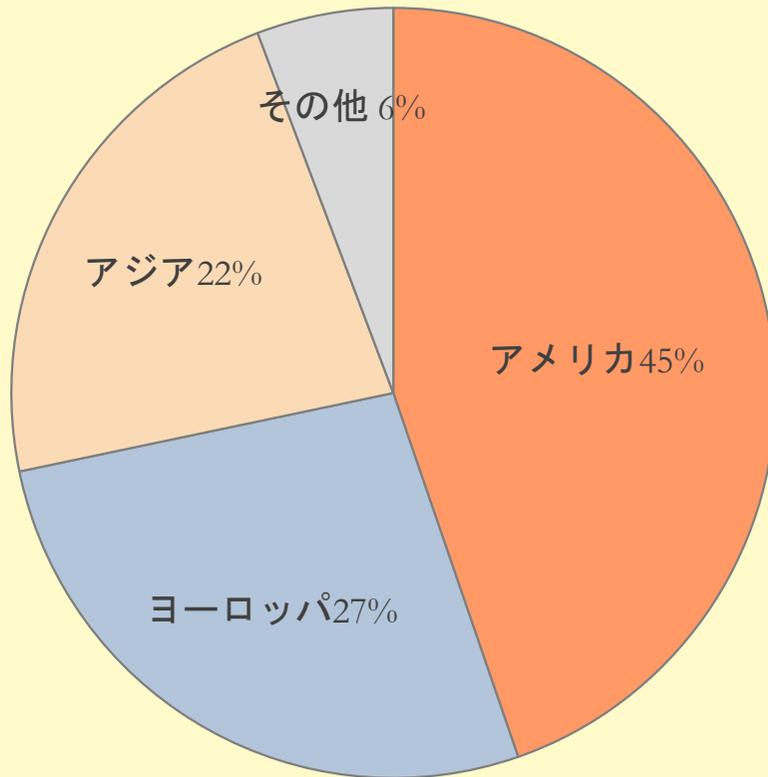
加工品の輸出状況



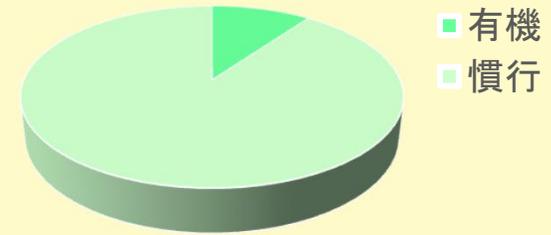
輸出主要製品状況



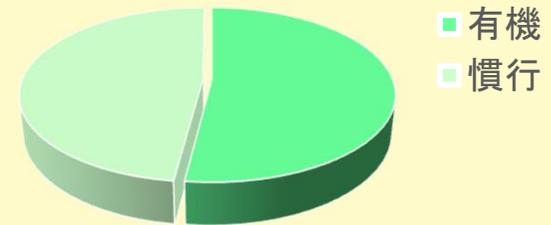
輸出国状況



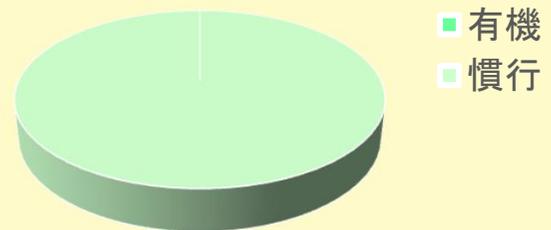
アメリカ



ヨーロッパ



アジア・その他



海外事業のあゆみ

1998年	・アメリカ輸出開始	・きっかけは東京の物産展
2010年	・ブラジル視察、商談、輸出開始	・調査（世界に通用するのか？）→ 高い評価（自信）
2011年 ～2014年	・香港、台湾、シンガポール商談、物産展出展	・まとまらない商談 ・マーケットやターゲットの見直し
2015年	・イタリア（ミラノ）万博出展 ・ドイツ商談会出展	・パートナーの重要性を実感
2016年	・フランス商談会出展	・有機市場の将来性を確信
2019年	・ドイツ商談会出展	
2020年	・アメリカ商談会出展	・有機農産物・加工品の認証を取得し、問い合わせが増えた。
2021年	・総合支援の委託契約を開始。 「オンライン商談通訳を含むコミュニケーション業務、 販促システム英文HP改善、配送・通関・決済等の調査」	・現地パートナーの絞り込みや総合支援契約により、両輪の体制が整い、スムーズな商談に。
2022年	・海外オンライン商談開始	・FSSC22000の認証を取得し、契約がスムーズに。
2023年	・ドイツ（ビオファ）商談会出展 ・フランス、ベルギー、アメリカ 有機加工品輸出開始	・GGAP認証は、加工品オンリーの為、必要性が低い。
2024年	・ドイツ、有機加工品輸出開始	

経営戦略上の輸出の位置づけ

なぜ、輸出なのか？

☆持続可能な産地形成を目指す

自社の強みの見直し

- ・小ロット多品種生産が可能
- ・ニーズに即した生産、加工、販売の体制改善が迅速

多種多様な販売形態の構築

店舗販売・通信販売・移動販売・
BtoB（企業間取引）

小売用・業務用・原料用

国内向け・海外向け

国内の産地間競争を避け、今後需要が高まるであろう、海外市場へ

輸出売上比率30%を目標に。

海外『オーガニック市場』への販売戦略

- ・国内産地の輸出への取組み年々増してきている。
- ・海外でも栽培、加工が始まる

予想される
産地間競争

さらなる差別化

有機新ブランド商品

- ・有機栽培を開始
- ・高付加価値商品の開発
- ・コンセプト(ストーリー性)

「自社ブランド」
の輸出に向けて商談



有機栽培 転換への取組み

- 2017
 - ・ 有機認証機関を選定し、圃場の有機管理を開始
 - ・ 有機加工食品の認証に向けた研修等を開始
- 2019
 - ・ 「銀鏡ゆず生産組合」の有機管理開始
 - ・ 「銀鏡有機生産組合」を組織
- 2021
 - 「株かぐらの里」
 - ・ 有機認証（農産物・加工食品）取得
- 2023
 - 「銀鏡有機生産組合」
 - ・ 有機認証（農産物）取得

JONA（認証機関）を選んだ理由

- ・ IFORM（国際有機農業運動連盟）の認定を受けている国内唯一の認証団体。
- ・ オーガニック食品の輸出事業には最も経験と知識が充実している。

周囲に他の産業がなく、山に囲まれた園地の為、農産物の有機認証取得までは有利な状況だった。

有機普及活動

- ・ 生産組合への説明、研修
- ・ 柚子栽培希望者への園地の無償貸出し
- ・ 有機転換生産者の普及・維持のため、買取価格の引き上げ

輸出国先のマーケットニーズ状況

- ◎ 個人消費者向けの小売用商品はニーズはあるものの、価格の面で折り合わないケースが多い。
- ◎ レストラン・パティシエ向けの材料であったり、加工食品の原料としてのニーズが多い。
- ◎ 取引希望の物量が多い。
 - ・ 円安の影響もあり、原料用「ゆず果汁」の問い合わせ急増
 - ・ 商品ベースの「ゆずこしょう」の問い合わせも増えている
 - ・ 有機原料についても問い合わせ増
- ◎ ハラル認証の問い合わせが増えている。



今後の課題と対策

有機栽培・生産活動

- ・ 世界情勢の変化によって、使用していた資材がNGになる可能性がある為、常に情報を集める必要がある。
- ・ 柚子等の有機栽培マニュアルは、確立されていないので、手探りでやっている。
- ・ 有機生産者へ取組みへのインセンティブとして、割増価格で買取りしているものの、原料不足に加え既存の慣行製品の取引先を優先せざるを得ない為、かなりの量が慣行扱いになっている。

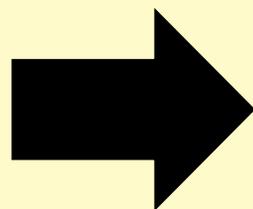
今後の課題と対策

原料不足

慣行・有機

果汁原料
皮原料

慢性的に不足



- ・ 輸出の優先順を決めて対応する。
- ・ 単収アップの為、有機マニュアル作成
- ・ 新規就農者を含め、圃場の拡大をすすめる。
- ・ 他産地との連携協議をすすめる。

今後の課題と対策

人材確保

- ・ 海外営業担当
- ・ 貿易事務担当
- ・ 品質管理担当
 - ・ FSSC22000食品安全責任者
 - ・ FSMA-PCQI
 - ・ 有機JAS (JONA)
- ・ その他 (マーケティング・ブランディング・契約・法規等)

現在は総合支援という形で、業務委託契約を行っているが・・・

長期的には社内に語学力が高く、貿易について専門知識を持った人材の確保が必要である。

FDA査察の対応等もある。

- ・ 生産・製造作業員

- ・ 特定外国人技能実習生の雇用受け入れを行う。
- ・ 収穫期のサポートをSNS等を作って募集する。
(ゆずとりサポーター)

今後の課題と対策

輸出先国の規制

EU・・・リーチ規制（化学物質等）
「食品包材適合宣言書」提出
※ビスフェノール不使用は必須

国内メーカーの
スチールキャップが使用不可
（パッキン部分に使用）

ビスフェノールを使用していないスチールキャップを輸入して対応

USA・・・FDA規制
（FSMA/食品安全強化法）
「製品・製造保証書」提出

使用する包材メーカーに、包材の安全証明を求め、訴訟リスクを避け証明をもらえない。

輸出を断念

今後の課題と対策

商取引の課題

- ① 国内販売と輸出における価格差は設けてないが、書類手続きが煩雑であり、専門的知識が必要。
- ② 輸出における収益性は、一旦取引が開始されれば、国内と変わらない。問題は輸出に関係する手続等のマニュアルを構築する事。
- ③ 個商品に現地語ラベルの貼付を求められることが多い。取引先によってはデータのみ送付され、自社にて編集作業が必要な場合があり対応に苦労。
- ④ 直接輸出の場合、輸入者側が日本にルートを持っていないと、ドライ、冷凍等、輸送業者の選定に苦労。
- ⑤ ウクライナ戦争等、世界情勢の影響で輸送航路の変更を余儀なくされ、物流が大幅に遅れたり、船便が港で滞留、荷揚げに一ヶ月以上かかる事もある。

対策

- ・ 専門知識の助言を受ける。
(JETRO、JONA等)
- ・ 時間をかけてノウハウを蓄積する。