

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

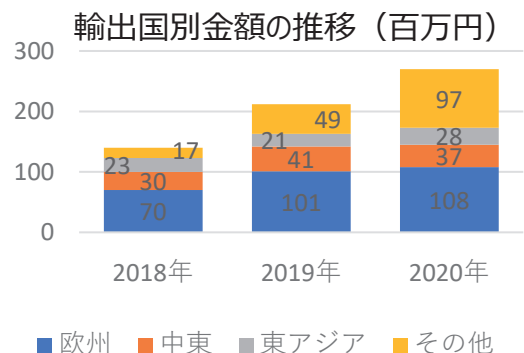
・スイス
・オーストラリア
・アラブ
首長国連邦

日本の伝統を守り、現地の嗜好にあわせ商品開発

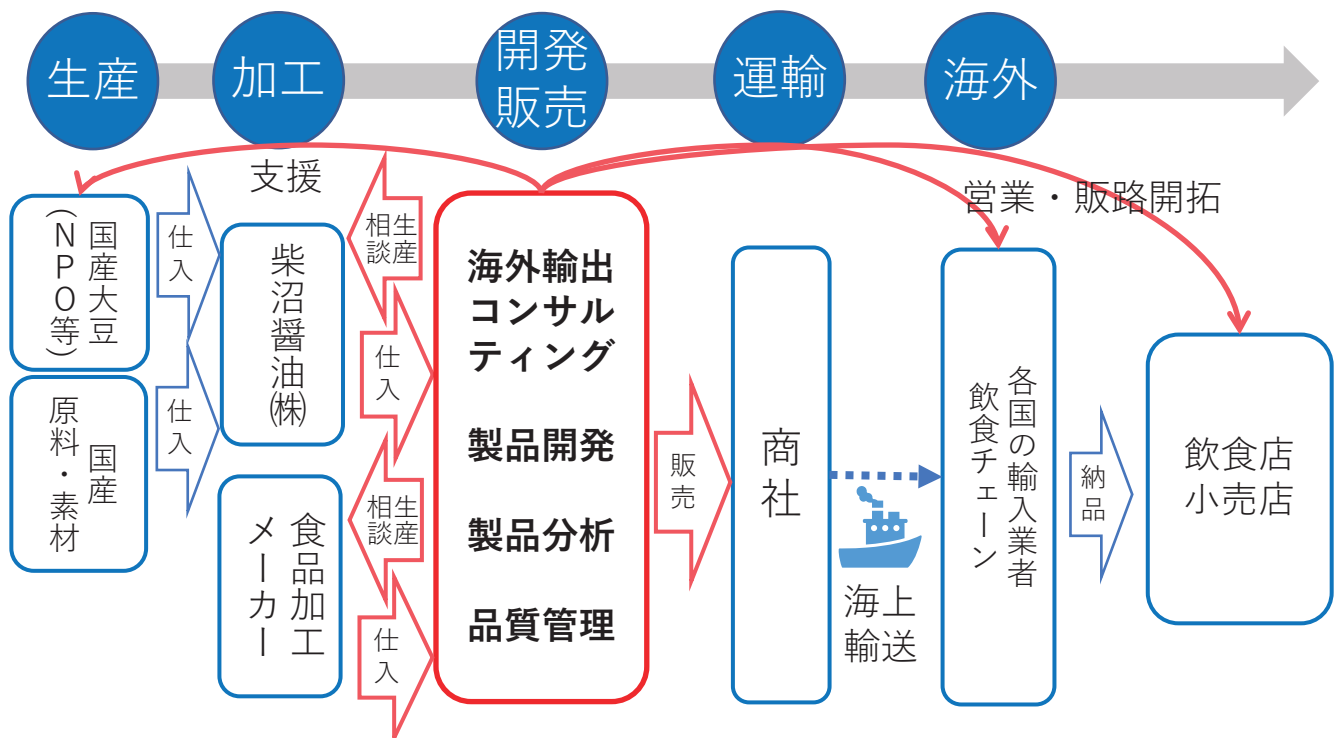
取り組み内容

- 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



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

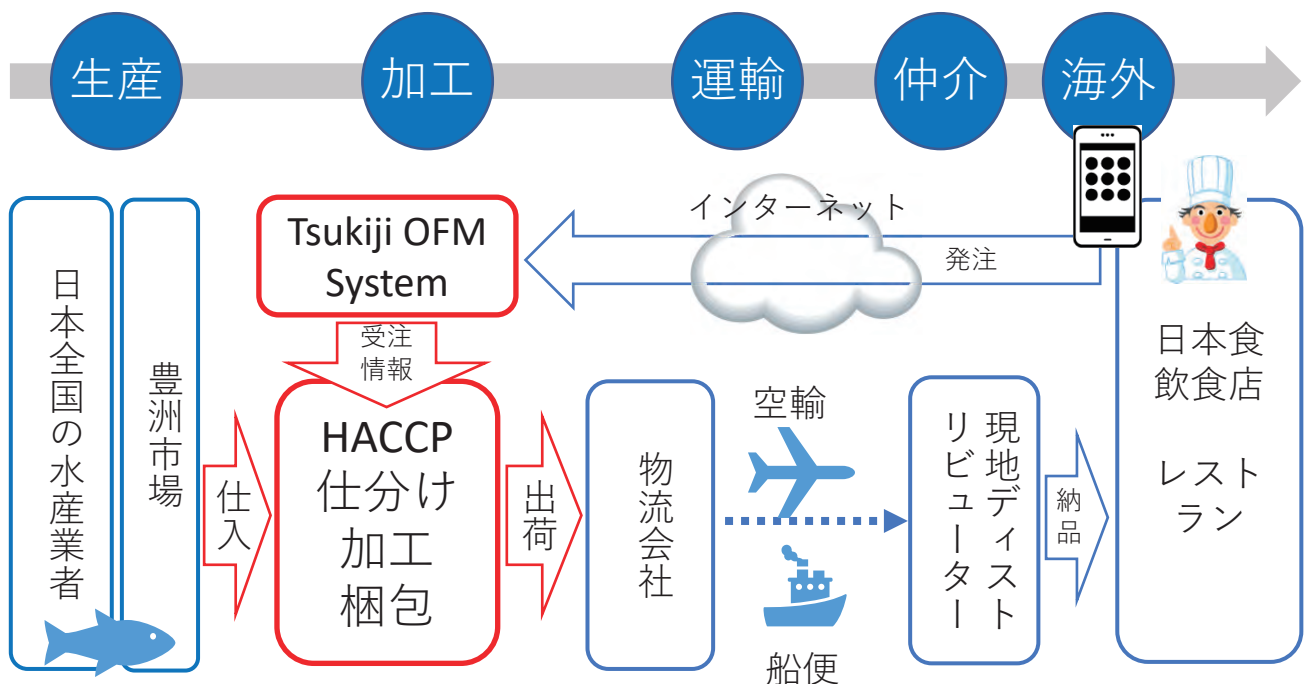
・アメリカ
・ベトナム
・中国 ほか

世界中の飲食店と豊洲をダイレクトに繋ぐweb受注

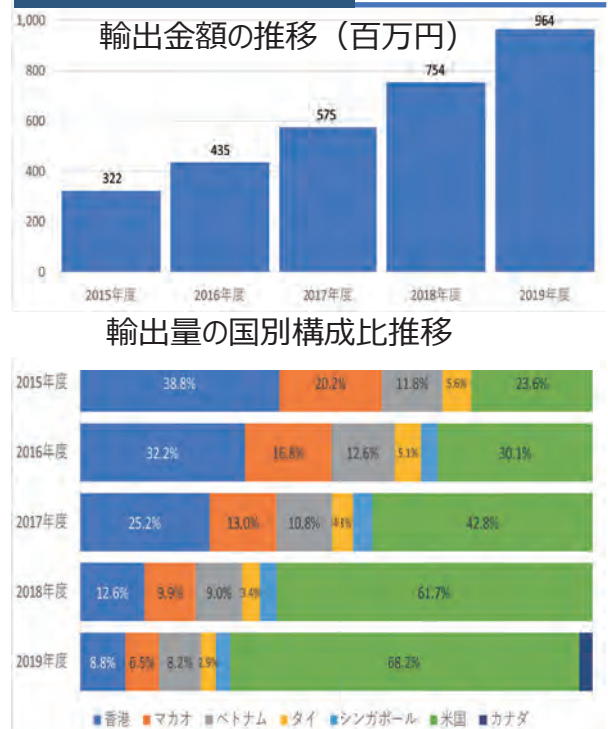
取り組み内容

- 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取り、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

- 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アフーズマーケット(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。

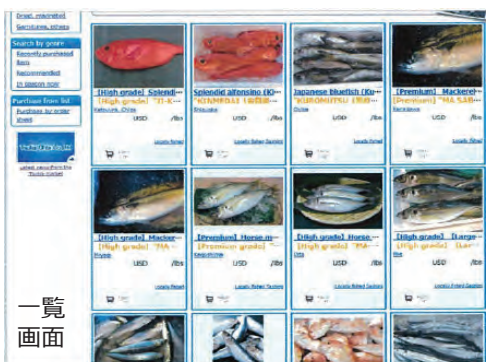
👍 鮮度管理徹底

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。

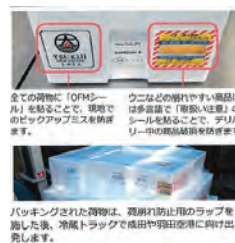
鮮魚を傷めることが無いように、出荷時は荷崩れ防止用にラッピング。コールドチェーン構築のために容器の大きさ・材質・梱包資材・氷の量等をロジスティクス会社や現地ディストリビューターと一緒に研究開発。



▲ HACCP加工施設



一覧画面



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

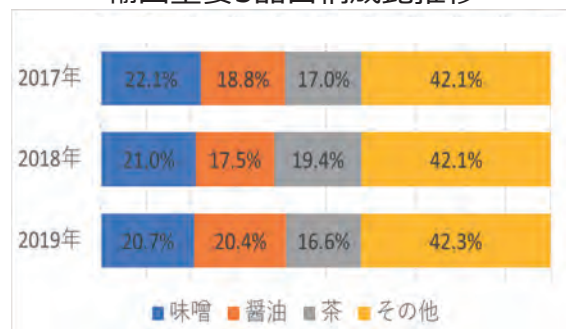
- 伝統の製法を守り続けている日本の食品メーカーを探し求め、当社が輸出している国の生活と文化及び宗教に合わせて商品化の提案を実施。
- 世界各国で開催される展示会にミトクとして積極的に参加し、日本の伝統的食品メーカーの海外向け商品をPRして商談に繋げる。現地ディストリビューターと同行営業も実施。
- 現地ディストリビューターが営業受注した商品を日本のメーカーから買取り、20フィートコンテナに満載して船便で輸出。

輸出実績の推移

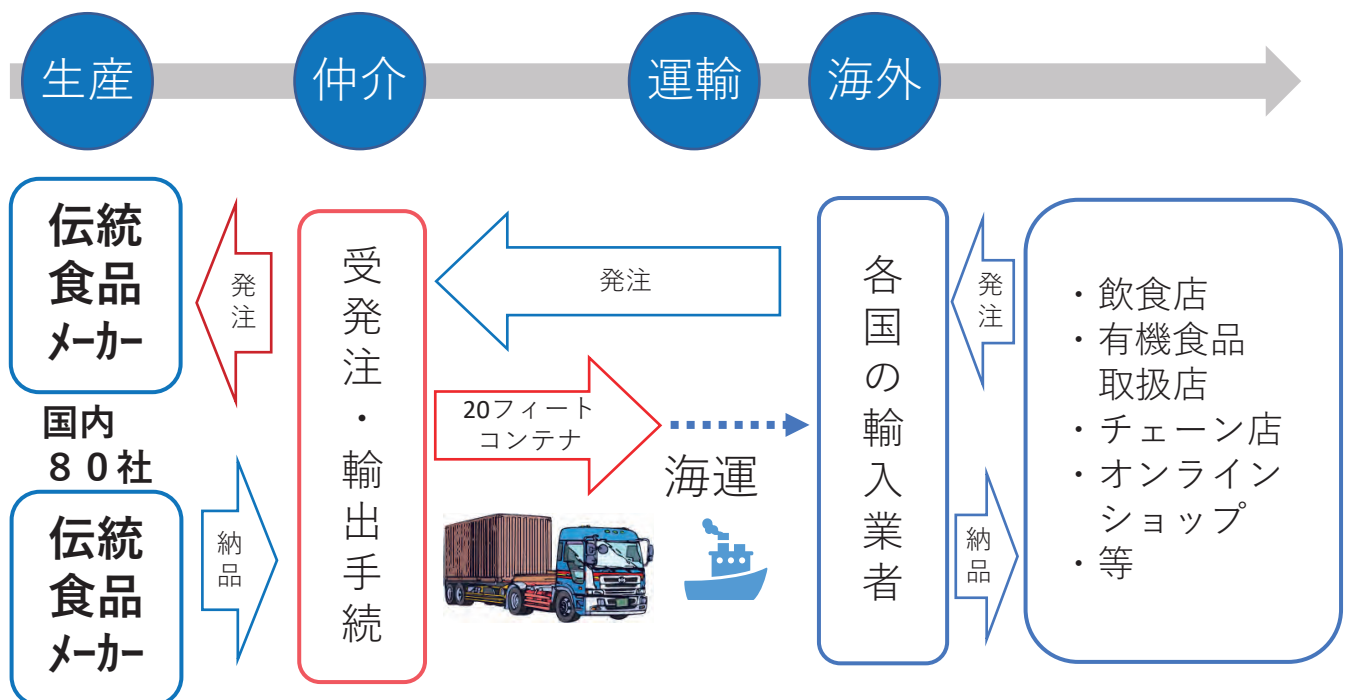
輸出金額の推移（百万円）



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。

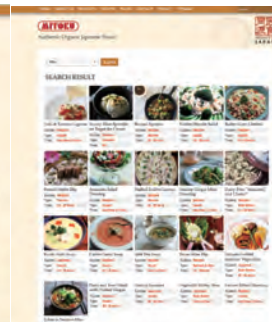
輸出している地域または国別に現地ディストリビュータと契約しており、営業と物流を任せている。海外から受注に応じて各メーカーから商品を買取り、20フィートコンテナを満杯にして、船便で輸出を行う。



▲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の段階から関わり、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。日本の伝統的食品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ので「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

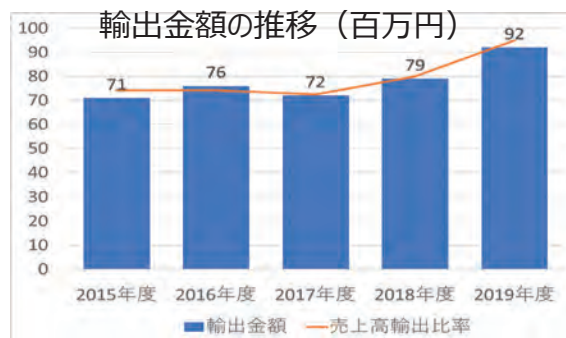
・アメリカ
・カナダ
・イスラエル

安心安全を強化、世界の富裕層に日本の乾麺！

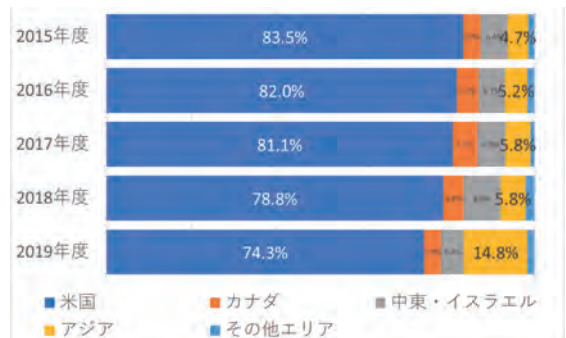
取り組み内容

- 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。

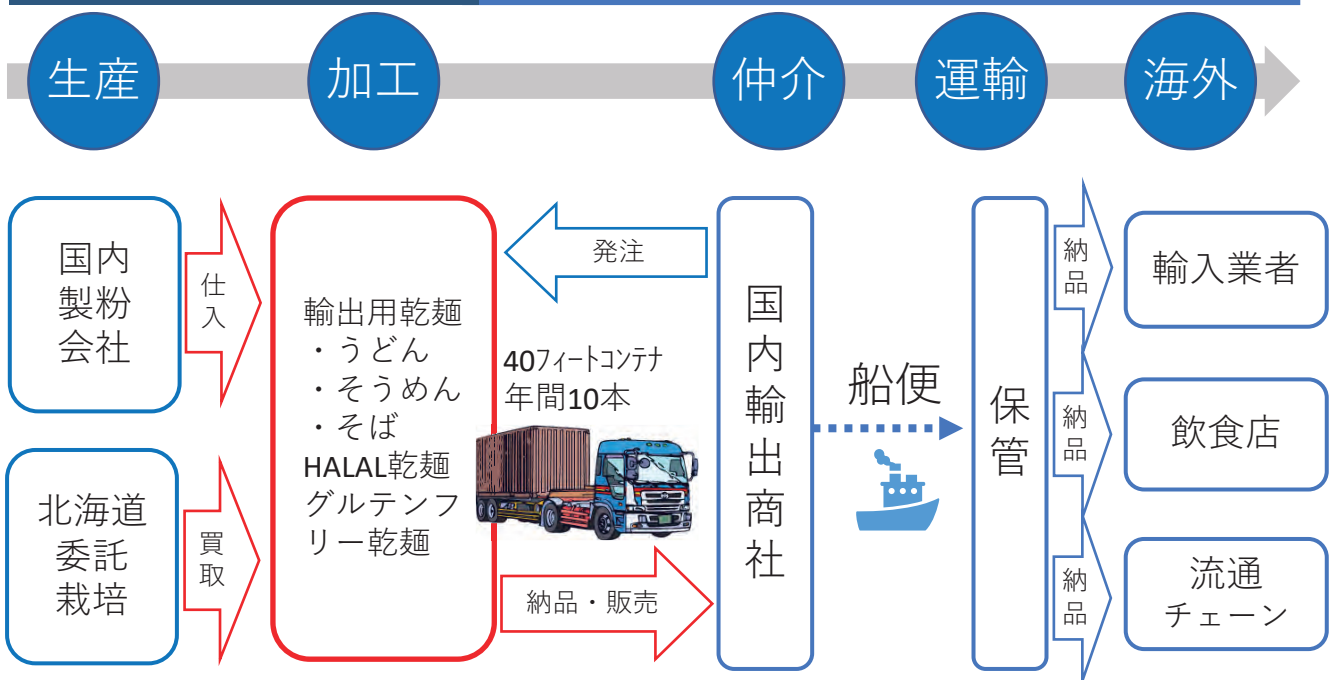
輸出実績の推移



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かり易くした。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す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

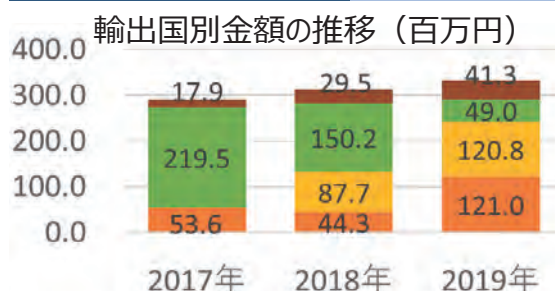
・中国
・台湾
・EU

北海道産ブランドとして魚介類を世界に届ける！

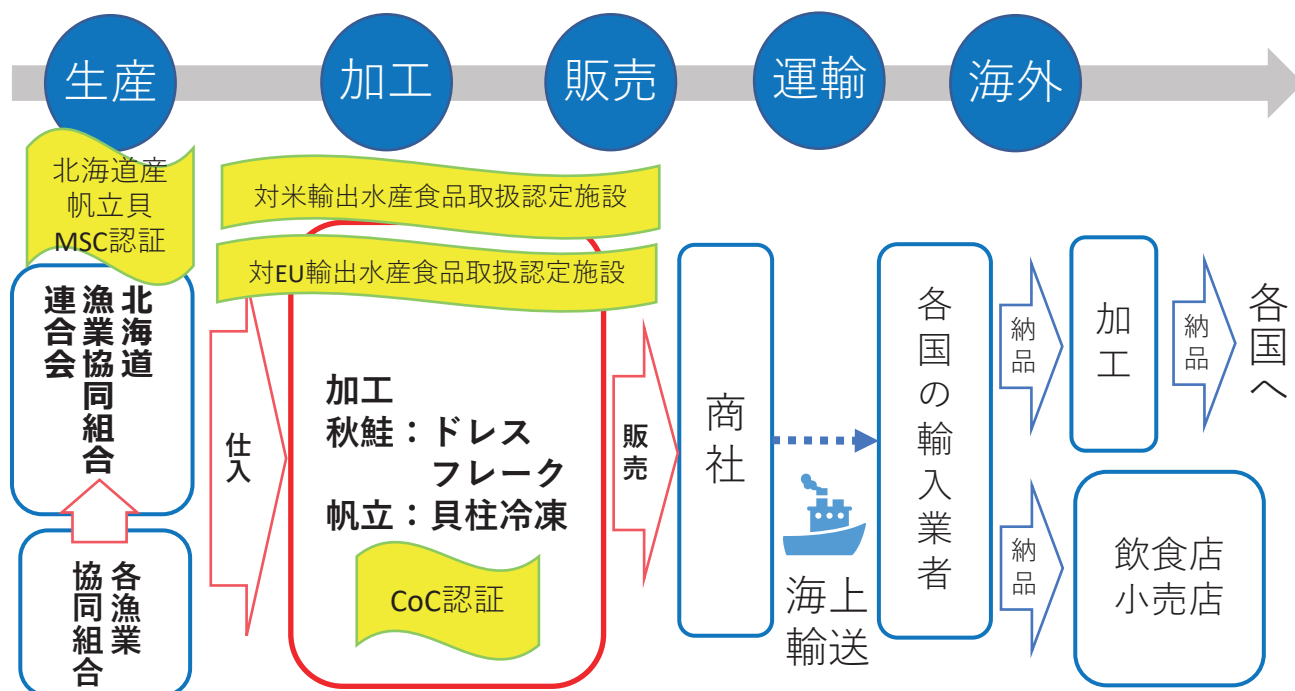
取り組み内容

- 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。年間を通し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、従業員の年間を通し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

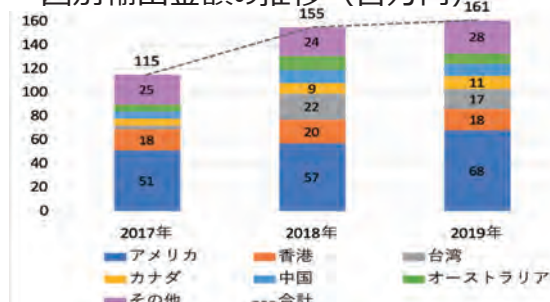
香り豊かな吟醸酒の魅力を世界中へ発信

取り組み内容

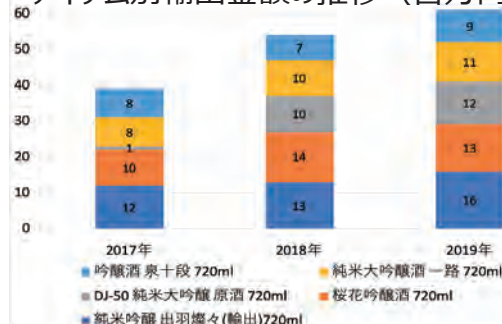
- 地酒メーカーとしては業界に先駆けて1997年から輸出に取り組む。現在34か国と取引中。地酒メーカーの中でも吟醸酒を中心とした日本酒の高付加価値化をリードし、酒造りを日本の誇る文化として、海外に積極的に発信。日本の食文化の一つとして吟醸酒の魅力を伝えている。
- 輸出パートナーや現地販売者を日本酒の代弁者と位置づけ、彼らへの日本酒に関するレクチャーに非常に力を入れており、時間をかけて理解を促している。
- 世界最大の品評会インターナショナルワインチャレンジではチャンピオンを2度受賞するなど海外での評価はトップレベルである。

輸出実績の推移

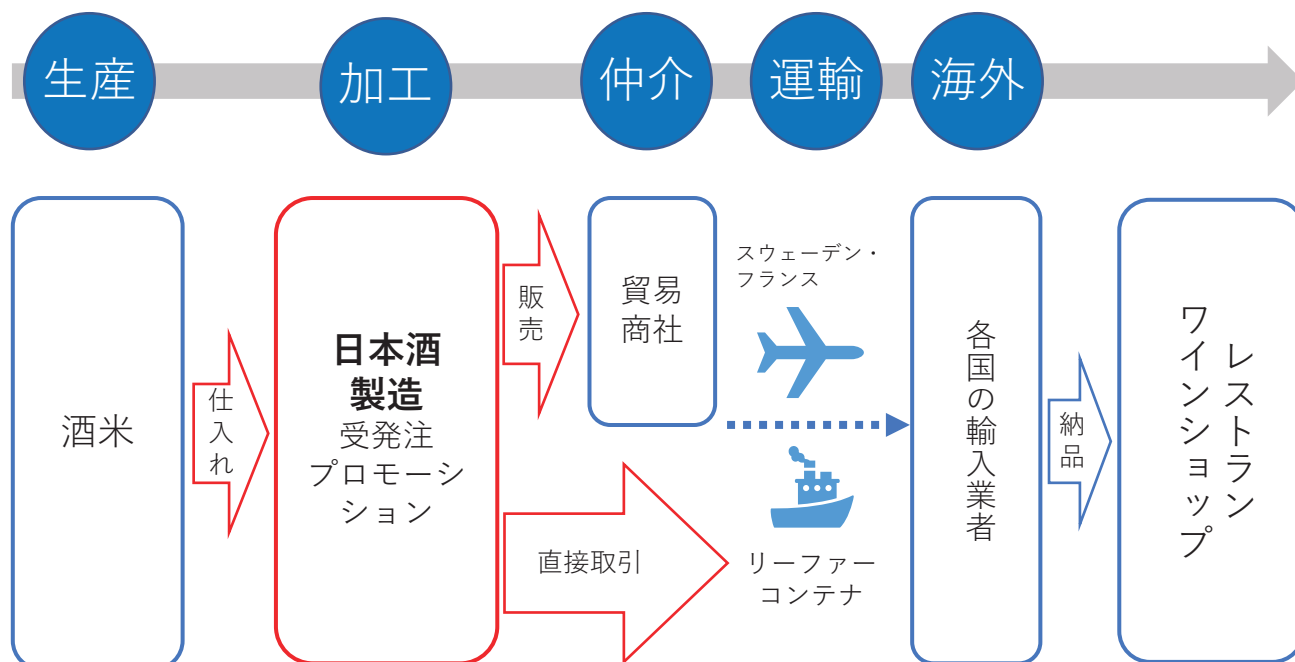
国別輸出金額の推移（百万円）



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

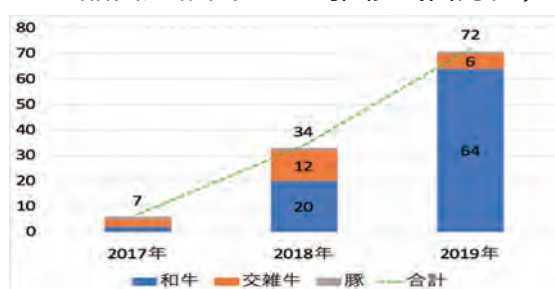
雪室で熟成させる加工方法で牛肉を高付加価値化

取り組み内容

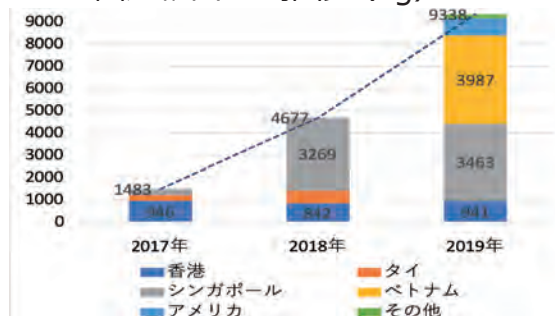
- 新潟県の山間部で昔から使用されている雪を使った天然冷蔵庫『雪室』にて国産牛を保存熟成させ、オリジナルブランド「雪室熟成和牛」「雪室熟成交雑牛」として海外に輸出。2019年末からアメリカ向けをスタートさせたところ、売り切れが続出。現在はアジア圏のほか特にアメリカで爆発的に売上を伸ばしている。
- 地元畜産農家とともに開発したオリジナルブランド越乃黄金豚も海外展開を行う。
- 3年前の輸出開始時から約10倍ほど輸出額が伸び、特に雪室熟成和牛・交雑牛は国内よりも海外でのニーズが大きい。アジアではベトナムの市場も拡大している。

輸出実績の推移

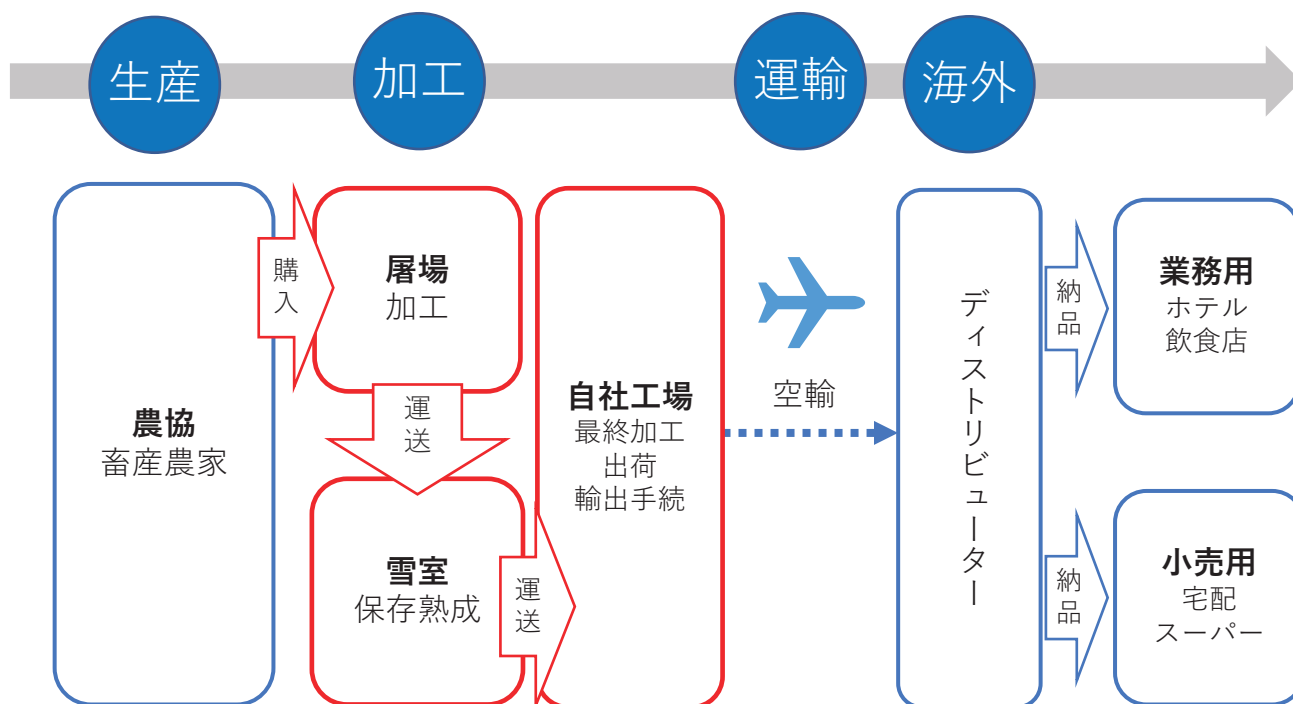
品目別輸出金額の推移（百万円）



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いと高評価を受ける。



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

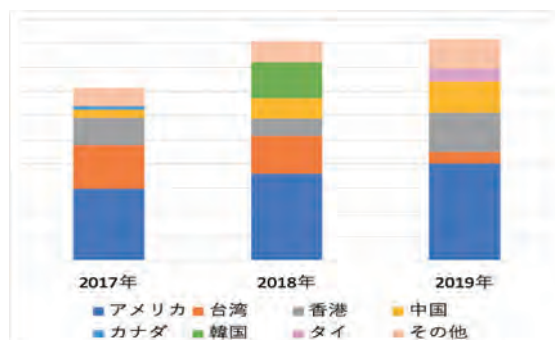
- 日本産アイスの輸出額は年々大きく増加しているが、同社はアメリカ向け専用商品の開発によって、日本からのアメリカ輸出シェアの 8 割を獲得している。他現在 37 か国と取引を行う。
- 国内レシピとは異なる輸出商品用のレシピを開発しアメリカ FDA 基準をクリア。原料だけでなく、パッケージに使用する糊やフィルムの構造まで輸出専用開発。同様の手法でアジア諸国にも展開している。
- 輸出の直接取引としては他メーカーの後発であったが、地道で丁寧な対応と販売戦略が奏功し、輸出売上で全売上額の 1 割を目指す。

輸出実績の推移

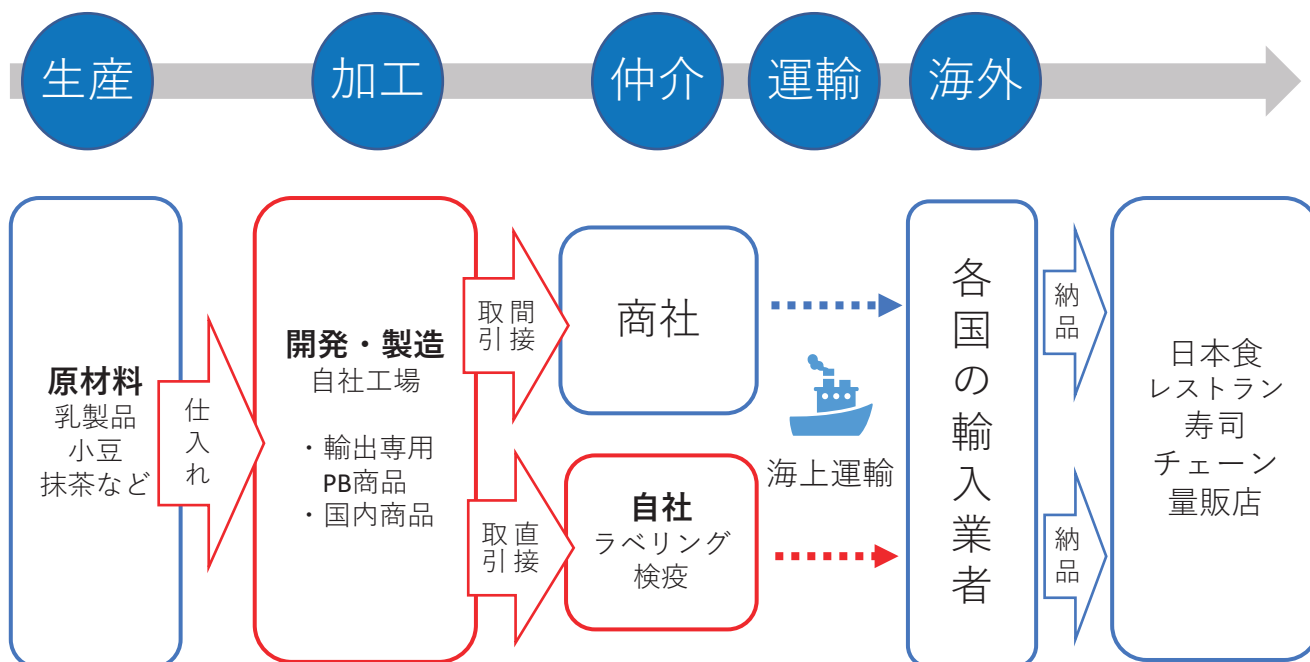
輸出金額の成長率 (2017年実績を100%として)



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

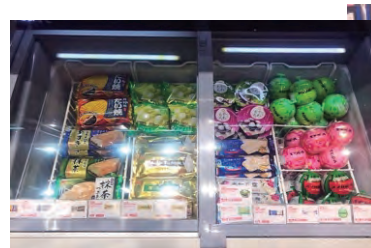
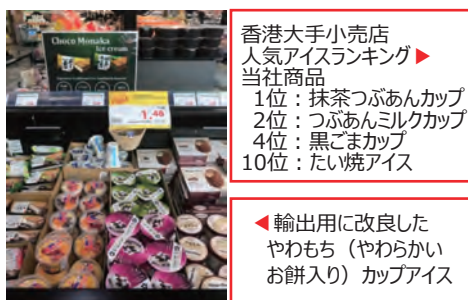
大きな市場であるアメリカ向けに専用商品を開発。現地ディストリビューターとの調整や連携によって、現地ニーズを踏まえた商品開発に成功。売り上げを伸ばしている。

「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。



▲香港の小売店に納入した専用
ショーケースは、中の商品が見やすい
構造。
同社商品のみを陳列している。



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

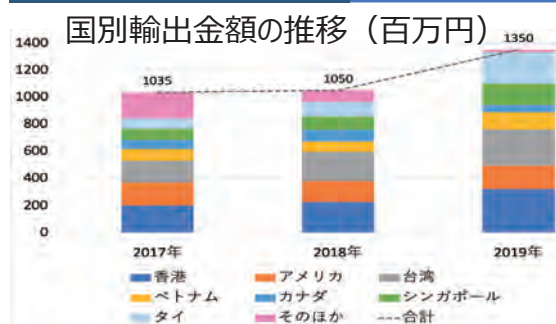
・香港
・台湾
・タイ

寿司ネタにとどまらず独自の商品展開で市場を開拓

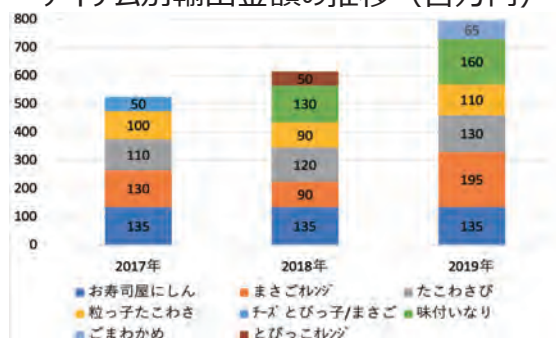
取り組み内容

- 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で生産するなど、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。

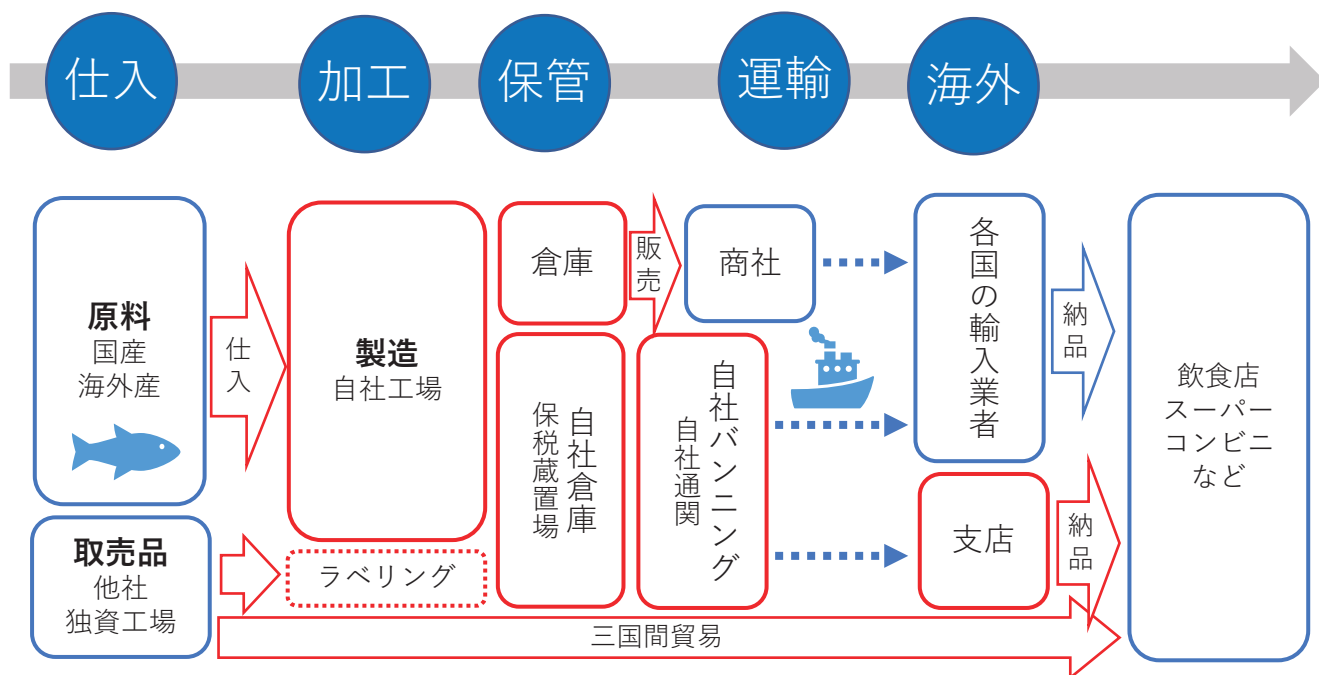
輸出実績の推移



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 ▼



▲ 自社でパニングを行う

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

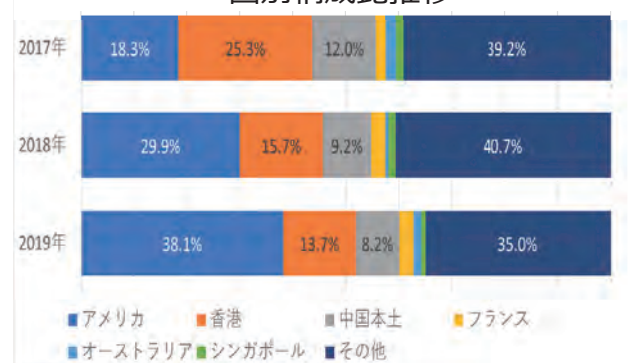
- 大阪で開催された商談会を皮切りに海外の展示会に積極的に出展。「日本的」をキーワードに洋食に合う食べ方を実演。現地商社との人脈をつくり、同行営業を実施。代表者自らの飛び込み営業も実施。
- 海外での営業と在庫管理は現地商社に依頼。現地商社からの受注に応じて生産し、船便で出荷。賞味期間は1年。
- 国産原料を安定確保するため、200件の農家と契約栽培締結。奈良に自社農園を確保して2009年から栽培。「オーナー制度」で自給率アップに挑戦中。

輸出実績の推移

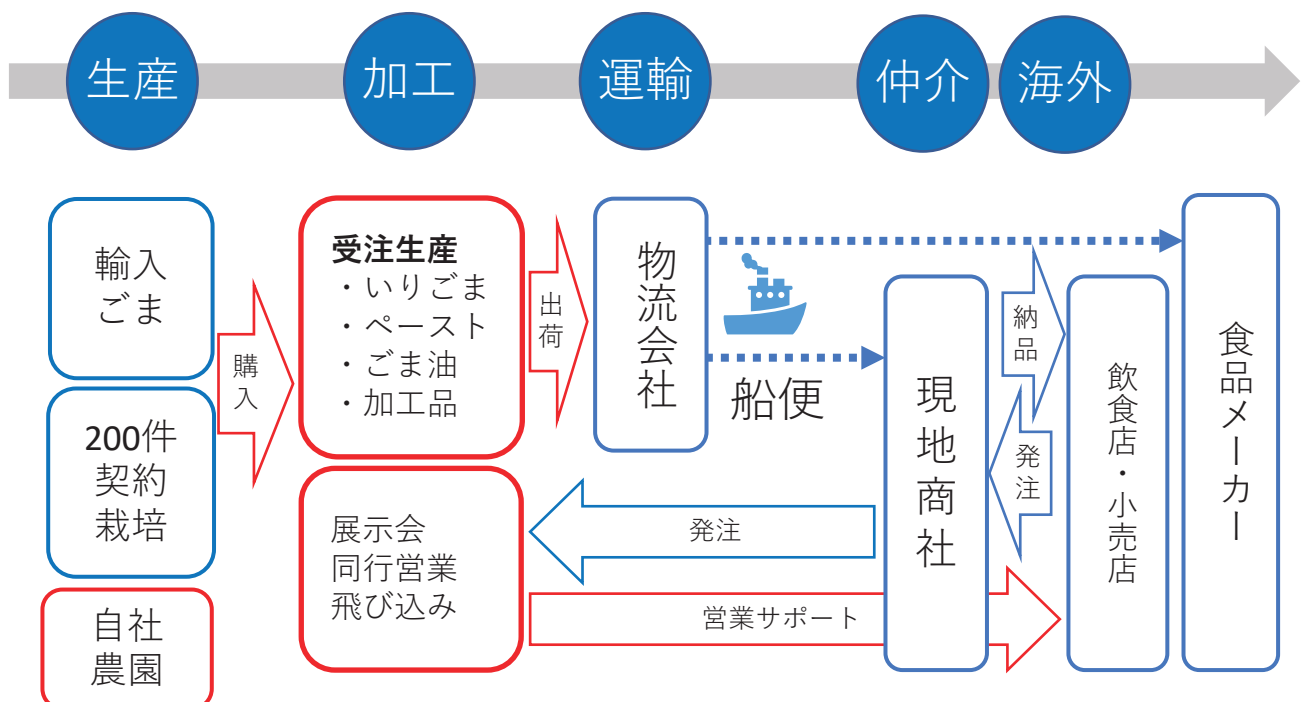
輸出金額の推移（百万円）



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

- 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。