

輸出・国際局長賞

大吉商店株式会社

(滋賀県高島市)

和牛
(近江牛)

・シンガポール
・タイ
・台湾 他

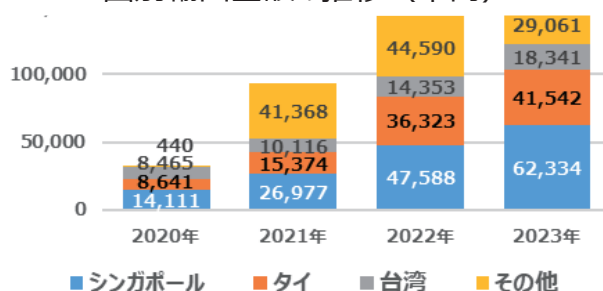
未開拓市場へ進出し、地域ブランドを世界に発信

取り組み内容

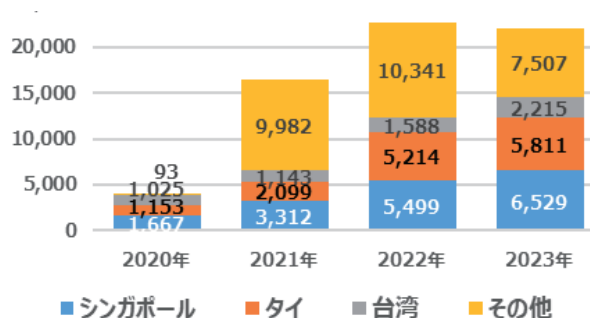
- 創業120年以上の精肉販売・牧場経営業者であり、アジアを中心とした8カ国の市場を開拓し、輸出実績を持つ。
- 子牛の肥育から加工、販売、加工品の開発までをグループ内で一元管理できる6次産業化に取り組んでいる。
- 現地卸売業者との直接取引や現地訪問により現地の情報や食文化を把握。
- 現地大学で講演を行い、和牛に馴染みのない国においても認知度向上に努めている。
- JGAP認証やS-HACCAP認証などを取得し、取引先や消費者から高い信頼を得ている。
- 近隣農家から稲わらを仕入れて牛を肥育し、農家にたい肥を還元するサステナブルな取り組みも行っている。

輸出実績の推移

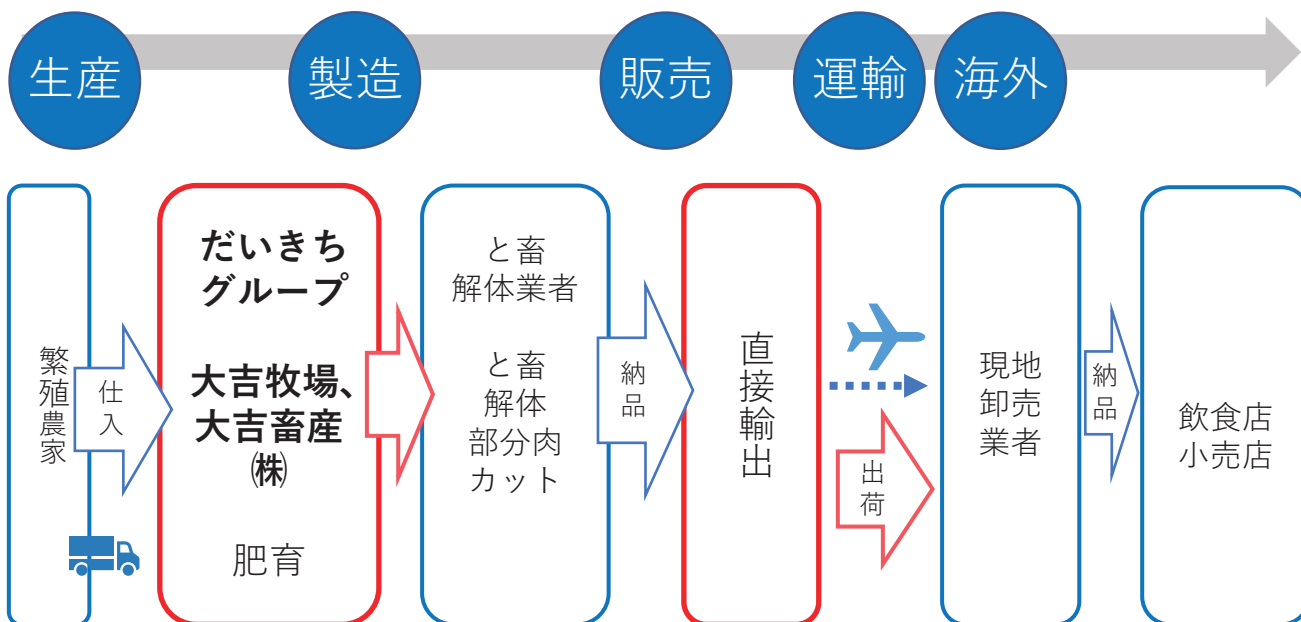
国別輸出金額の推移（千円）



国別輸出重量の推移（キログラム）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 既存の商圈において人口減少・高齢化が進み、牛肉需要が減少したため商圈拡大を目指し、ふるさと小包や百貨店の産直ギフトへの進出を経て2008年より輸出を開始。
- 国によって人気の部位や季節ごとの牛肉需要が異なるため、輸出により需要差を吸収し、牛肉を無駄なく使用することが可能になり、廃棄ロスを減少。
- 自社の商品特性や顧客層、ストーリーを重視。商談を通じて適した企業を見極めて1国1企業に厳選し、直接取引を行う。取引先とは直接、密に連絡を取ることで強固な関係性を構築し、コロナ禍からも順調に回復し、輸出事業は拡大。

課題と解決のポイント

各国の食文化に対応

大手企業との競争を避け、和牛が浸透していないアジア諸国を商圈として選択した。そのため、現地で和牛の認知度を上げ、市場を開拓する必要がある。

現地に頻繁に足を運び、現地卸売業からも情報収集することで現地の食文化の理解に努めた。外食の頻度や調理法、法制度などを調査し、適切な販路の選定や認証取得に活用している。

現地の大学で講演

和牛市場が未開拓の地域を商圈として選ぶため、和牛を知ってもらうことから始める必要がある。和牛の認知度・理解度を高める取り組みを検討。

現地の法制度を調査した結果、輸出先の国において、調理師の資格を大学で取得することがわかった。このため、大学で講演を行い、将来の調理師を対象に和牛の認知度を高めて市場を開拓した。

肉質を数値化

近江牛のブランドが浸透していない地域において高価格を維持して販売するためには、品質の高さを客観的に示し、認知させることが重要である。

牛の月齢、雌雄など牛肉ごとの融点温度などの分析を専門機関に依頼し、数値化した。客観的データと試食により肉質の違いと根拠を示した結果、ブランド品として取引され、高級レストランでも使用されている。



和牛の認知度を上げるため、
▼現地の大学で講演する様子



今後の展望

▲ 自社農場では近隣農家から仕入れた稲わらを牧草に使用
たい肥を近隣農家に還元するサステナブルな取り組みも行っている

▲ 大吉商店の近江牛を使用
するレストラン（シンガポール）

- 新たな輸出先を開拓する。これまでリスク管理とリソース集中の観点から一定期間内に1～2カ国のペースで輸出先を開拓してきた。今後も同様に輸出事業を拡大、近江牛ブランドをさらに世界へ広めることで繁殖農家など生産者の輸出への期待が増すことを目指す。
- 現地飲食店の料理人に日本の調味料を紹介することで日本の調味料を使用した新メニュー開発につなげてきたが、さらにシェフなど従業員を海外に帯同させ海外ユーザーとの間で組織的コミュニケーションを高めることにより、近江牛の更なる信頼確立を築いていく。
- シンガポール・台湾で行った両国シェフとのコラボイベントが好評で、新たにタイで開催予定。