

農林水産大臣賞

株式会社芦別RICE

(北海道芦別市)

玄米

・ななつぼし
・ゆめぴりか

・シンガポール

・香港

・アメリカ

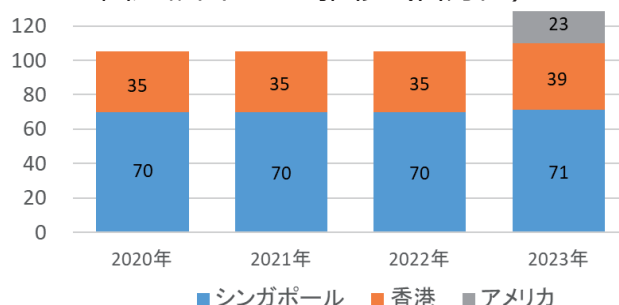
芦別の米が海外で絶賛！ 芦別産ブランドを海外へ

取り組み内容

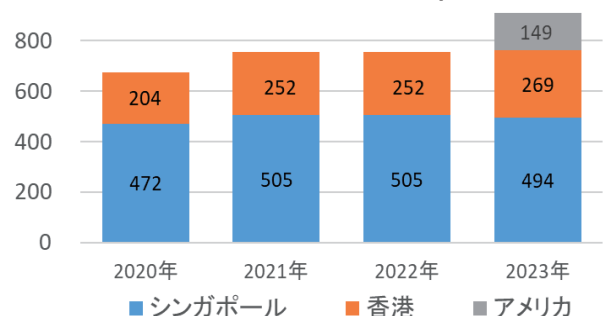
- 芦別市中心に生産する「ななつぼし」と「ゆめぴりか」の玄米を輸出。輸出事業者と連携し、現地のニーズや状況を生産者へ提供。行政団体とも情報共有し、産地を育成。GFPにも参画。
- 国の登録検査機関（もみ、玄米）となり、輸出玄米は農家生産者毎に検査。農家毎に検査することで、「美味しいお米作り」に対する生産者の意識向上につながり、「北海道芦別産」をブランドとして届けている。
- 戦略的輸出基地指定を受け、地域の農家へ参加を呼びかけ、輸出に取り組む農家を増やし、ロットを確保。（設立時3人→2024年24人へ）。参加希望の農家には、生産調整による輸出取組みへの支援、効率化策等の技術支援を行い、輸出参加のハードルを下げている。

輸出実績の推移

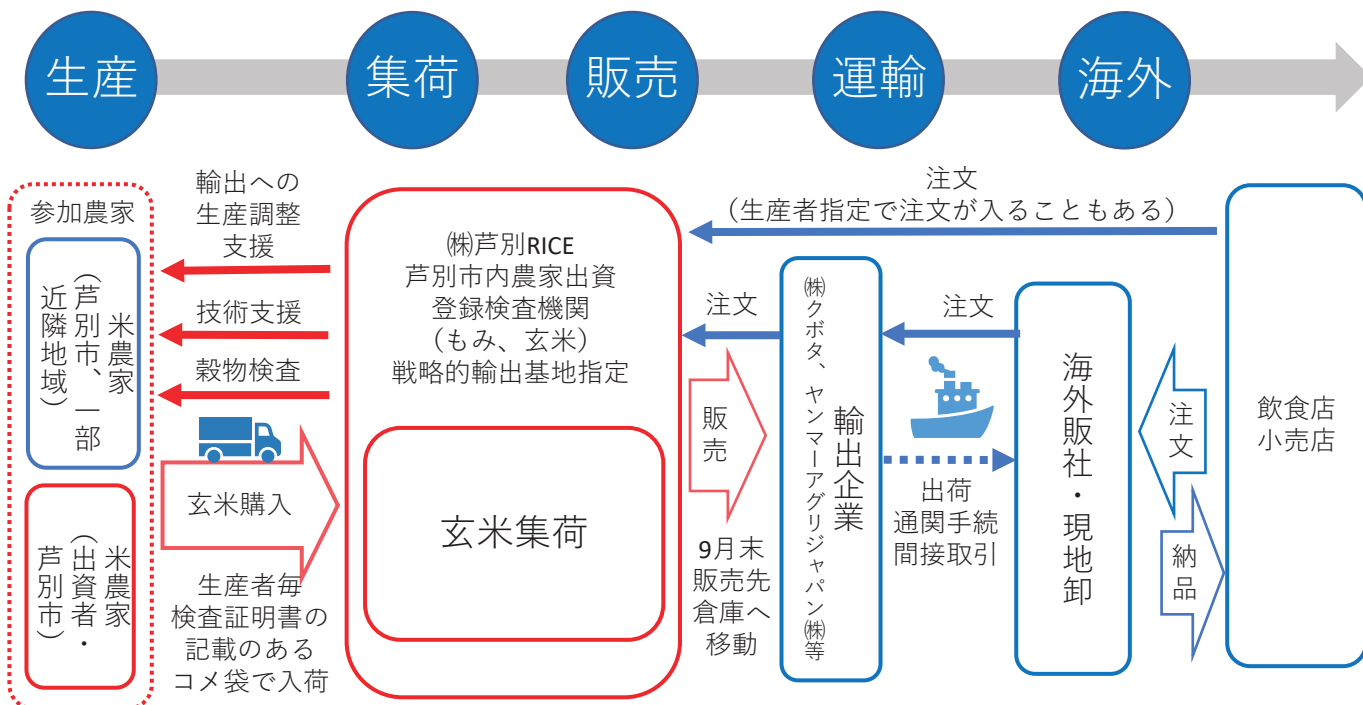
国別輸出金額の推移（百万円）



国別輸出量の推移（トン）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 日本の人口減少が進む将来を案じ、海外展開を志す。共感する農家仲間3人で2011年に農業生産法人設立、香港を視察するも輸出に至らず。その後、芦別市役所から「香港から米の要望がある」ことを聞き、初輸出へ挑戦を開始した。2015年に株式会社に変更。
- 米の輸出量を確保したい(株)クボタより声がかかり、2017年シンガポールへの輸出開始。周囲の農家も輸出に関心を持ち始め、輸出用米の生産を開始し、当社の取組みに参加。2020年には戦略的輸出基地の指定を受け、輸出が拡大。徐々に参加する農家が増え、輸出用農地が2015年1haから2024年には228haに拡大している。

課題と解決のポイント

👍 想いを伝え続ける

国内の人口減少で将来的に米があまる不安。1998年にJA芦別が合併によりJAたきかわとなり、芦別の特産品がなくなり、芦別の地で生産する誇りがなくなる懸念。

農家3人が集まり、海外展開を志し、輸出のための法人設立。想いを伝え続けることで市役所から、海外からのオファーを紹介され、挑戦。芦別をブランドとして展開したい想いは市役所も同じであり、海外へ「北海道芦別産」の米の出荷を開始した。

👍 地域農家の意識改革

規模拡大にはロットが必要。輸出経験のない地域農家には海外展開は現実的でなく、現役世代が取組もうとするも、親世代は「できっこない」と輸出に後ろ向き。

周辺農家の理解を深める説明会を開催。生産者と共に現地飲食店を訪問。自身の育てた米が「美味しい！」と絶賛され、輸出に前向きに。それを見た他の農家も輸出を志し始めた。輸出への参加農家は2024年に24人となった。

👍 生産性向上支援

海外からの需要に応じていくためには、農家のなり手が不足する中でも輸出に取り組む農家が効率よく輸出用米を生産できる体制を構築する必要がある。

参加農家へ、J-クレジット等温室効果ガス抑制の取り組みや、生産性向上のための技術提供及び農薬資材等の共同購入を支援。無人トラクターやドローンによる農薬散布等、少ない人手で生産性を向上させる技術等、情報提供し支援。



▲ 芦別RICE出資農家の水田
大雪山系の雪解け水や、泥炭の少ない地質、寒暖差より美味しいお米が生産できる



◀ 9月末には収穫された輸出用米が倉庫にいっぱいになる

生産者毎に検査し、生産者の名前入りの袋で海外に届く。指名買いとなることも ▶



現地飲食店から生産者に絶賛の声をいただいた。 ▶

◀ 出荷の様子



▲ ドローンによる農薬散布等、技術面より農家の効率化を支援



今後の展望

- 香港やアメリカから、それぞれ100 tの精米購入のオファーがあり、集荷・精米・保管・出荷を一元管理できる米定温貯蔵調整施設を建設予定。HACCP認証取得及びFDA登録認証による付加価値向上を目標とする。
- 精米の輸出は、冬の期間の常温輸送を検討中。令和6年度に物流テストを実施し、顧客の求める質を提供できる最適な輸送手段を決定する。

農林水産大臣賞

スターゼン株式会社

(東京都港区)

牛肉
豚肉
加工品

・台湾
・欧州
・アメリカ
・香港 他

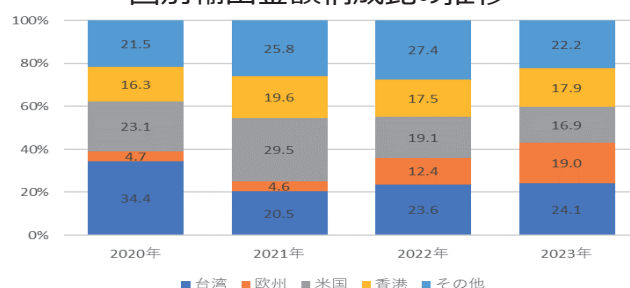
最高の技術と輸出専用ブランドで海外に展開

取り組み内容

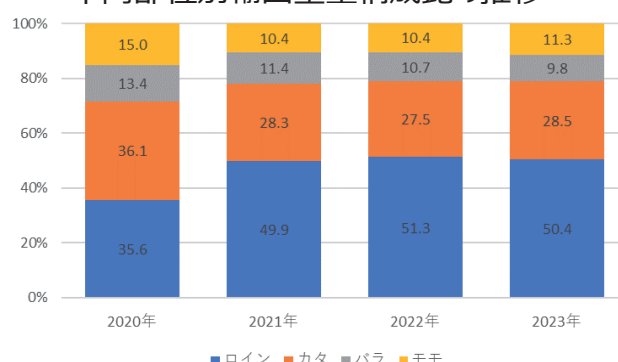
- 『食の感動体験を創造することで世界中の人々と食をつなぎ続ける』を経営理念とし輸出事業に注力。
- 食肉輸入で構築した海外拠点やネットワークを強みに海外輸出を展開し、現在51の国と地域へ輸出可能な体制を構築。
- 輸出の要である阿久根工場は最高技術を有する「部分肉製造マイスター」が多数在籍し、細かな顧客ニーズに対応。
- 同施設内では新たに「スキンパック加工」設備を導入し、流通チャネルを拡大。
- 賞味期限を延長し、フードロス削減に寄与。
- 海外輸出専用ブランド「AKUNE GOLD」を立ち上げ、欧州のステーキ品評会で最優秀賞を受賞するなど、ブランド認知度が向上。

輸出実績の推移

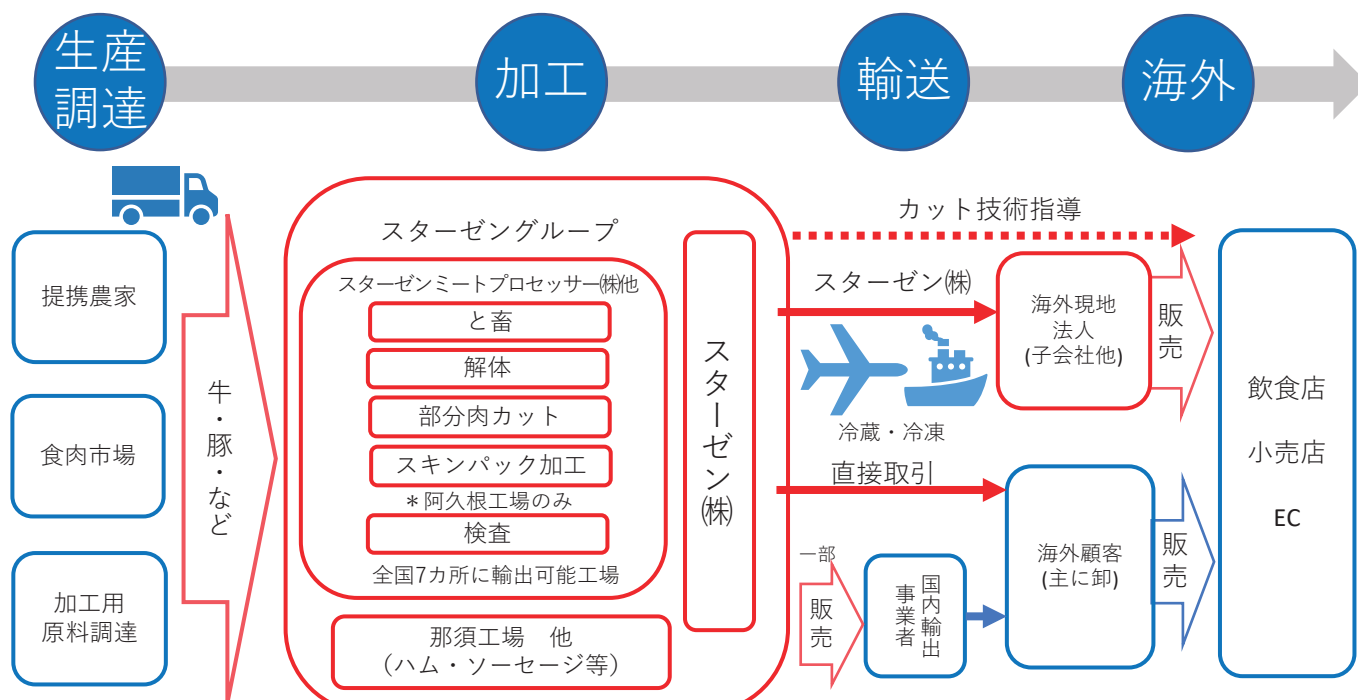
国別輸出金額構成比の推移



牛肉部位別輸出重量構成比の推移



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 日本国内の人口減少により、国内での食肉の販売が縮小していくことが想定され、和牛の輸出に取り組む。国内工場の輸出認可取得を進め、2010年にマカオ向け和牛輸出を開始。2011年に香港、2012年に米国、2014年には欧州向けも加わり、世界における和牛認知拡大と共に、今日まで輸出実績が伸長している。
- これまで日本への食肉原料を調達することが主軸であった5つの海外現地法人を活用し、輸出拡大へ販売網を構築している。

課題と解決のポイント



「匠」の技術で販売増

米国、欧州では食肉を薄切りにする食文化がなく、ステーキ用のロイン系に需要が集中する。ロイン系に限ると1頭からとれる量も限られ、頭打ちとなる。

部分肉製造マイスター等の人材育成に取り組むとともに、技術者派遣による海外でのカットtingイベント実施、自社工場に顧客を招きカット技術・食べ方提案を行い、新たな部位の販売に繋げている。



最優秀賞で認知増

多くの和牛が世界各国へ輸出されている中で、スターゼンの知名度を広げていくには独自性・強みなどを訴求していくことが必要となる。

輸出専用ブランド「AKUNE GOLD」を立ち上げ、ホームページやSNSを活用し、海外プロモーションを強化。欧州で開催された品評会に出品し最優秀賞を受賞。ブランド認知を向上させ、販売量の増加を図っている。



新規加工設備で解決

コロナ禍の消費動向の変化からEC・小売業者の需要が急増。小分けされた加工度の高い商品が必要となる。また不安定な需要環境から、長い賞味期限が求められる。

と畜、加工を行う施設内では前例のなかった「スキンパック加工」設備を導入。さらに衛生管理の強化により菌数を抑制し、賞味期限を延長。これらによって食品ロス削減など顧客利便性を向上させている。

スキンパックした商品は、従来のラップ包装商品に比べて、賞味期限が伸長▼



▲輸出EXPO出展風景



▲カットtingイベントの様子

欧州品評会
World Steak Challenge
で最優秀賞受賞▼



今後の展望

- ロイン系以外の部位について、有効な加工・調理方法を提案することで、1頭あたりに占める取扱い重量増加を目指す。
- オリジナルブランドであるAKUNE GOLDのブランディングを推進しプロモーションを強化することで、消費者へのブランド認知度向上を図る。
- スキンパック加工は食品ロス削減や高い利便性により、飲食店等への更なる需要が見込まれることから、市場開拓を進める。

農林水産大臣賞

株式会社カクニ茶藤

(静岡県静岡市)

粉末茶 ・アメリカ
緑茶 ・ドイツ

生産者とともに、有機栽培茶を世界へ

取り組み内容

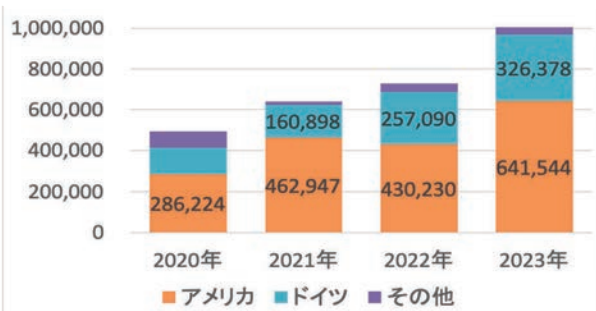
- 2011年の東日本大震災・放射能被害による深刻な経営危機から、輸出事業への参入を決意し、戦略的に輸出を進めた。現在は全売上の半数以上が輸出での売上が占め、さらにここ4年で売上は倍増。また、輸出アイテムの9割以上が有機栽培茶である。
- 顧客ニーズに応えるため、従来の分業型ではなく新たなサプライチェーンの構築に注力。有機茶生産から加工、販売まで一貫した直接生産販売体制を構築し、安定供給を可能にした。有機JAS認証、FSSC22000など数々の認証を取得。全国の茶農家や生産地と取引し、慣行栽培から有機への転換も身を切って支援。今年からは自らも生産者（認定農業者）となり、地域農業基盤の維持にも貢献する。

輸出の仕組みチャート

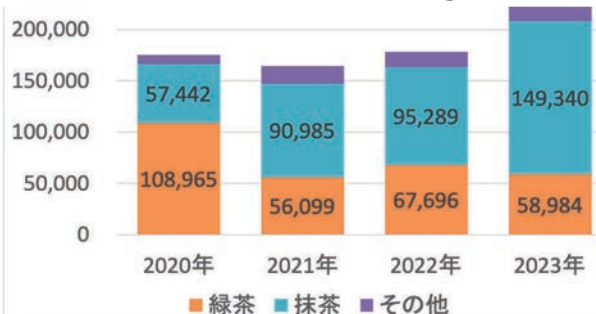


輸出実績の推移

国別輸出金額の推移（千円）



品目別輸出量の推移（kg）



輸出に取り組んだ背景

- 2011年、放射能被害による経営危機をきっかけに本格的に輸出事業へ進出。積極的な新規開拓営業を行ってきていないが、海外各国で異なる各種認証を取得し、ニーズに合った高品質な商品づくりに信頼関係が築かれている。
- 全米で複数店舗を展開するコーヒーチェーンとの取引開始により、売上額がぐんと増えた。抹茶の鮮やかな色合い、豊かな風味はヘルシー志向の高まる世界市場でますます人気が高まっている。抹茶はグレードによって飲料用や加工用と使い分けられており、カフェなどでは抹茶ラテなどの飲料に、加工ではドーナツや菓子、カフェイン飲料の原料としても使用されている。

課題と解決のポイント

👍 中東市場の開拓

欧米の日本茶展示会などの入場者数が数年前から減少し市場がやや頭打ちになっていると感じ、次の市場を開拓しようと東南アジアや中東に目を向けている。

👍 徹底した品質管理

アメリカの食品安全強化法や欧州の残留農薬基準に合わせたポジティブリスト作成など、世界各国のさまざまな基準に則った適正な管理が求められている。

👍 有機栽培への転換

こだわりと熱量を持った生産者と契約しているが、慣行栽培では輸出対象とならない。生産者側に有機栽培への挑戦する意思があれば進んで支援している。

これまでの営業方針を変え、24年からは東南アジアや中東の展示会へ参加。すぐにサウジアラビアとの新規取引がはじまり、現地では非常にグレードの高い抹茶を使った加工工場、飲料工場などを新規設立する計画がスピーディに進んでいる。

年々厳しくなる食品安全や法規制への対応は、専門チームによってタイムロスなく管理。また、品評会には生産者も参加し、成分分析、官能検査を経て、グレード分けが行われる。評価基準を共有し、より質の高い茶の生産・製造へ取り組む。

有機転換には3年を要するが、その間も全量を買取りを実施し、生産者の生活を支える。有機転換後は1.5倍～2.5倍ほどの買い取り価格となるため、生産者のモチベーションも上がる。転換中に買い取った茶葉を活かす商品を開発中。

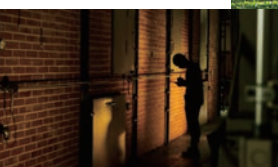


▲ 24年に初参加したドバイ展示会

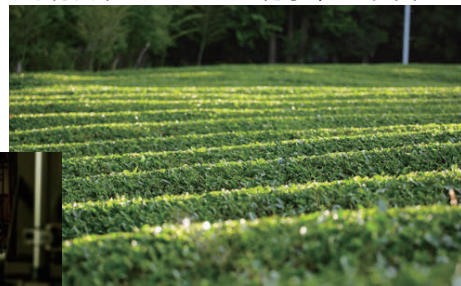


◀ 展示会を契機にサウジアラビアでの取引がはじまった

抹茶の原料となるてん茶の製造風景 ▼



放棄茶園の再生にも着手したり、静岡県が実施する有機茶バリューチェーン化事業にも参画。 ▼



今後の展望

- インド市場にはコロナ前から取り組んでおり、トルコとインドネシアでも商談が進行中。
- 「生産者のwinなくして商のwinなし」との思いから、生産者とは一蓮托生の信頼関係で挑戦を続ける。明確な買い取り価格の提示により生産者は栽培圃場拡大に意欲的に取り組んでいる。2024年からは自らも認定農業者となり、強固な農業基盤づくりに力を注ぐ。
- 世界各国の人々の味の好みや嗜好の違いを網羅し、マーケットに合ったセグメントの商品提案を行うことで、さらなるマーケットの開拓が期待できる。

農林水産大臣賞

和牛マスター 輸出拡大コンソーシアム (兵庫県姫路市)

国産和牛
・リブローズ
・サーロイン
・ヘレ など

・アメリカ
・EU
・香港 他

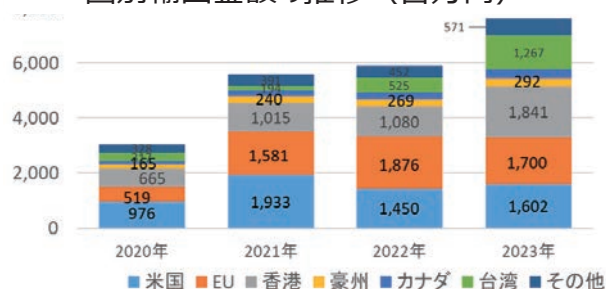
全国のブランド和牛を姫路発でプロモーション

取り組み内容

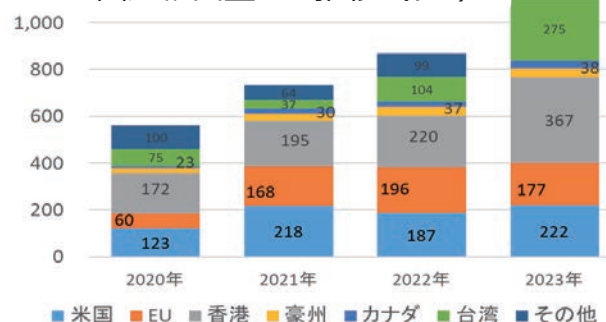
- 2021年の設立以来、ANA国際線機内食への提供や、アメリカ・オランダでの政府関係者、現地バイヤー、飲食店などを集客したイベントを開催した。
- 2023年からはワールドオークションと称し、世界各国の牛肉取扱事業者を姫路に参集し、せり販売やカット実演デモを行い、国産和牛の海外での認知度向上を図った。
- アメリカやEU、東南アジア等主要13か国に輸出しており、2017年から毎年前年比約120～200%伸びている。
- 輸出先国に応じた各種規制に準じた生産体制を整え、施設登録や必要書類などの事務手続きも対応している。

輸出実績の推移

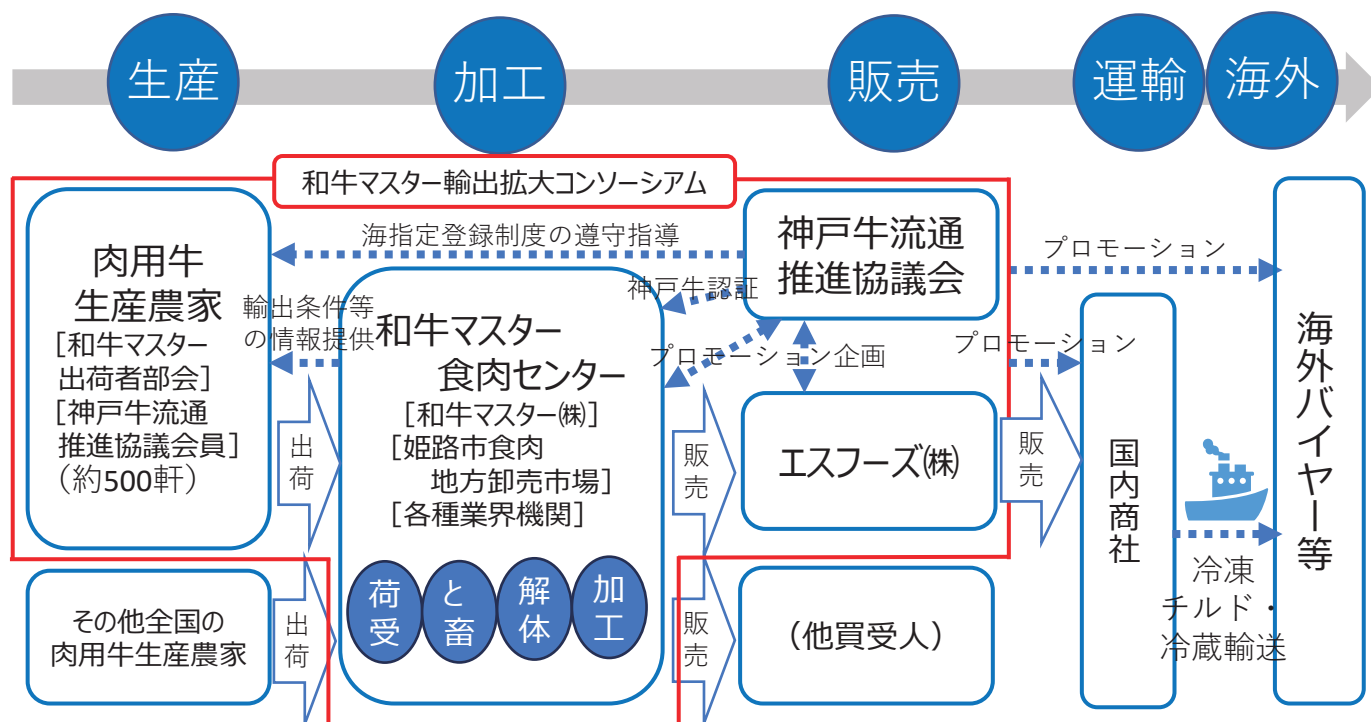
国別輸出金額の推移（百万円）



国別輸出重量の推移（トン）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 2017年の輸出開始から特に神戸牛は海外からも高い評価を得ており、業界一体となって神戸牛を中心とする国産和牛の認知度向上、ブランド確立へ取り組むべく2021年6月に「和牛マスター輸出拡大コンソーシアム」を設立。本団体は、肉用牛生産農家約500軒、と畜解体・加工・事務局機能を担う「和牛マスター食肉センター」、神戸牛のブランド管理を担う「神戸牛流通推進協議会」、流通を担う「エスフーズ(株)」から成る。
- 和牛マスターには全国各地のブランド牛が集まるため、神戸牛だけでなく、広く国産和牛を海外へ広める活動をしている。

課題と解決のポイント

👍生産体制の確立

輸出先各国の施設認定基準に合致させるため、生産の上流(肥育)から下流(加工)まで一貫して基準を揃える対応が求められる。

肥育の段階からアニマルウェルフェアへの対応や、30カ月齢未満輸出規制等の各種情報を提供して対応している。製造過程では、血斑低減や指定ラベルの貼付、産地証明書の添付などに対応。今後もコンソーシアム内で情報を共有化し、対応する。

👍余剰部位の活用

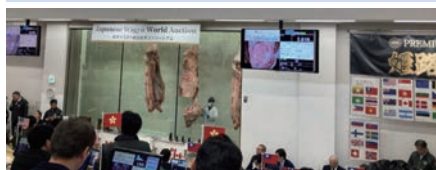
通常は枝肉をカットした部分肉を販売するが、特に海外ではロイン系が好まれるため、ロイン系以外のセカンダリー部位(余剰部位)でロスが出ない工夫が必要。

セカンダリー部位を国内の焼き肉店等へ販売する経路を確立。さらに海外向けもセカンダリー部位のニーズを高めるようなプロモーション活動を行い、セカンダリー部位の輸出も増加。

👍国産ブランドの保護

海外では銘柄牛の模倣品・偽物が多く出回っており、それらによる現地消費者の誤認防止が必要で、放っておくと国産和牛のブランド力低下につながる。

コンソーシアムの構成員である神戸肉流通推進協議会が中心となって、輸出先各国に運営委員を配置し、各種情報収集などを実施する。また海外販売店の指定登録店の加入促進を進めていく。



2023年3月のワールドオークションで最高値をつけた海外からの参加者



▲ANA国際線機内食に神戸ビーフを使用併せPRサイト開設



EU向けカット実演デモ

▲説明の後、国産和牛の枝肉がせりにかかります



神戸ビーフの盾を掲げる参加者

今後の展望

- アメリカやEU、東南アジアなどへの輸出実績は安定して上がってきているので、今後は中南米、具体的にはメキシコやブラジルを新たな輸出先ターゲットとして、神戸牛等の国産和牛を全世界へ広めていく。
- 輸出にかかる輸送費が高騰しており、収益確保のためにも他の冷凍食品等とコンテナ混載し、輸送費のコストダウンを図る。そのために播磨地区の水産業者などにもイベントに参加してもらって他商材事業者との交流を深め、輸送費低減に関して具体的に検討する。