

輸出・国際局長賞

石丸製麺株式会社

(香川県高松市)

讃岐
うどん

・台湾
・中国
・香港
他

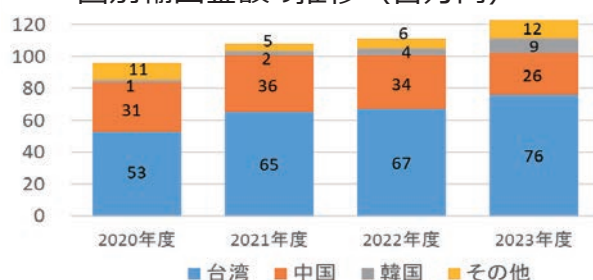
「さぬきの夢」国産原料の讃岐うどんを世界へ展開

取り組み内容

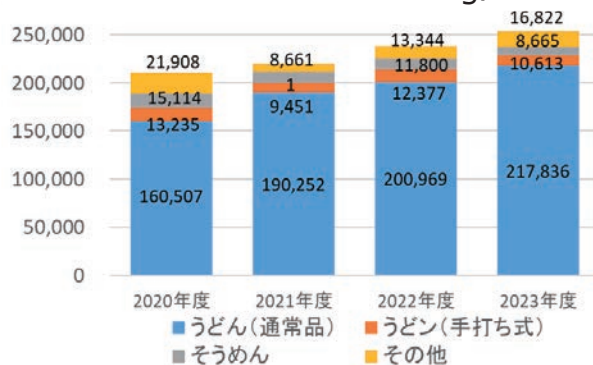
- 明治37年（1904年）乾麺製造業を創業。昭和59年には、我が国初の手打ち式乾麺の商品化を成功。国内産小麦粉（特にさぬきの夢）の使用比率を高め、「メイド・イン・ジャパン」の高付加価値商品であることをアピール。
- 2002年より日系スーパーを中心に台湾・香港・中国など海外販売を開始。その後、台湾・中国・韓国コストコ向けに直接販売を展開するとともに、キャセイパシフィック航空のビジネス機内食として「茶うどん」が採用されるなど海外の販路開拓を精力的に推進。
- インド向け専用商品の開発や長期保管可能な半生麺の開発にも取り組む。
- 令和6年3月に海外営業部を新設。海外販路開拓に向けた体制を強化。

輸出実績の推移

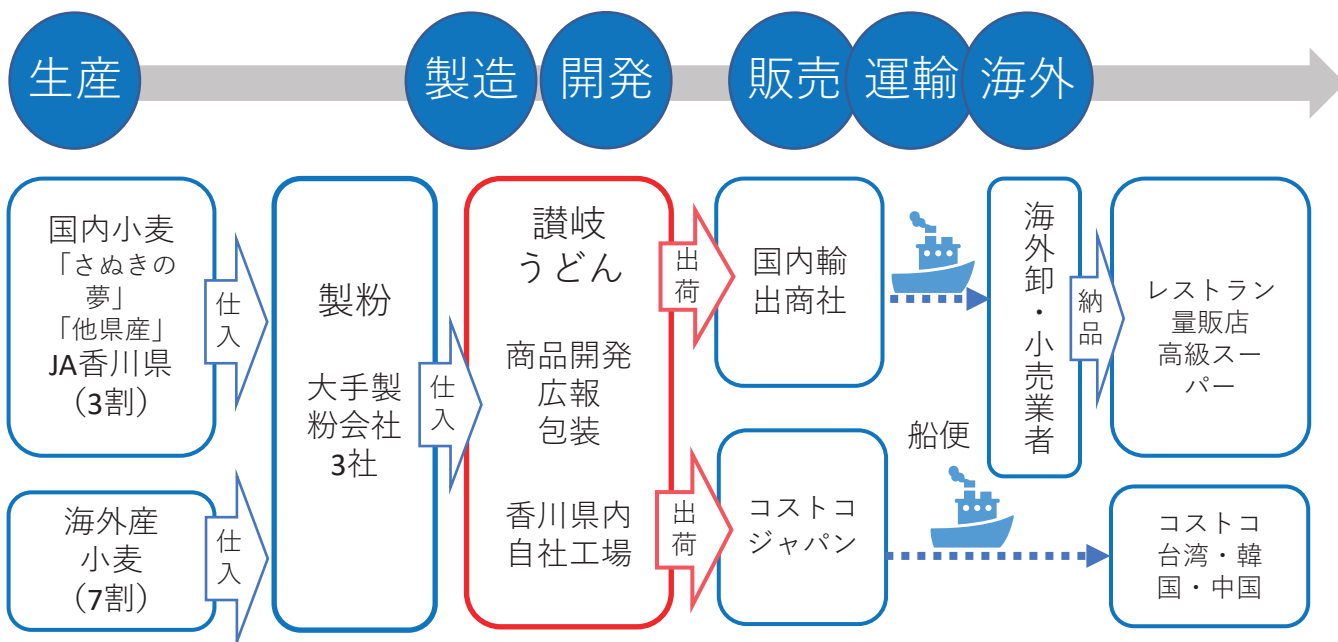
国別輸出金額の推移（百万円）



品目別輸出量の推移（Kg）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 2002年より、食品商社を通じて間接輸出を行い、日系スーパーを中心に台湾、香港、中国、韓国など東アジアから海外販売を開始。2004年コストコジャパンとの直接取引で台湾コストコに販路ができ、さらに中国、韓国コストコにも販路が拡大し、主要な輸出先となっている。
- また、シンガポール、米国、EUと販路は拡大し、現在輸出先は20か国を上回り、現地スーパーで讃岐うどんを紹介しながら、「石丸」ブランドの実演販売活動を実施。

課題と解決のポイント

👍 国産麦使用の先駆け

外国産小麦が原料であった乾麺市場で、讃岐うどん専用小麦「さぬきの夢2000」をいち早く採用、国産原料使用の先駆けとなったが、さらなる比率向上を目指す。

現在、同社が「さぬきの夢」を最も使用している企業であり、国産小麦使用率は、ここ数年で20%から30%へと向上した。この11月からは、コストコ台湾向けは、100%国産原料の製品へと切り替えが行われる予定である。

👍 有望市場への進出

東アジアが主要輸出先であり、米国、EUと販路を拡大していたが、さらなる販路拡大をめざすためには、新規の有望市場へ進出がもてめられる。

スープに入った麺になじみのないインド市場では、現地料理をパッケージに使用した専用商品の開発・投入。香川県が招へいたUAEのバイヤー、シェフが工場を見学、有名レストラン複合施設での新メニューによる讃岐うどんの提案をした。

👍 賞味期限延長の取組み

海外に於いても、半生麺は、人気が高いが、賞味期限が90日と乾麺の1年半に比べて短いため、小売店の店頭で展開できず、輸出先が限定される。

香川大学農学部と共同研究を通じて長期保管が可能な半生麺の開発をめざしている。実現すれば、東アジアの高級小売店や一部の飲食店に限られていた販売先が、世界へと広がっていくことが可能となる。



▲さぬきの夢（JA香川県）



▲海外輸出向け準備



コストコでは、
梱包材のまま
◀陳列

インド市場▶
では、乾麺を
使用した現地
料理の写真を
パッケージに
使用



今後の展望

- 海外の大口顧客との取引拡大に対応し、現在2交代制で最大限生産中。今後の新規市場開拓を視野に入れ、供給力拡大のため令和8年には新工場を竣工予定。これにより同社の生産能力は現行の2倍となる見込みである。
- 同社製品の品質の高さと日本食への人気から売上増加傾向は続く見込み。
- 海外で幅広く量販店を展開するPPHI（パン・パシフィック・インターナショナル・ホールディングス）と協業で、2024年からラーメンの輸出を開始、好調で今後の伸びも期待される。

輸出・国際局長賞

越後製菓株式会社 (新潟県小千谷市)

米菓
包装餅
米飯

・韓国
・アメリカ
・香港

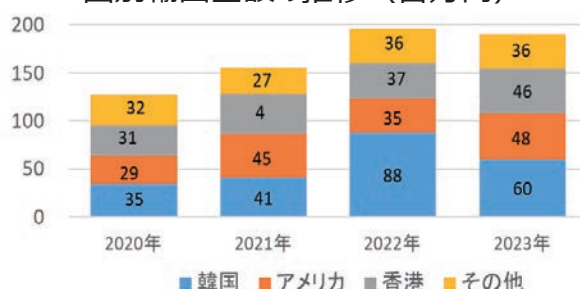
ふんわり食感にこだわった新商品が海外でヒット！

取り組み内容

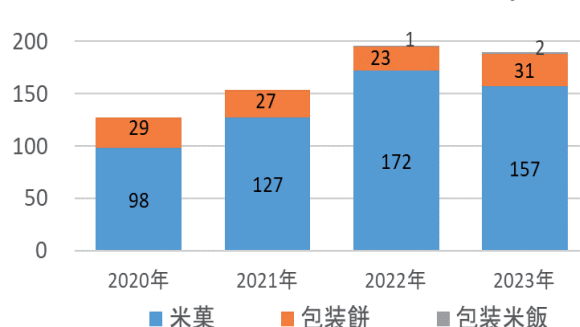
- 食感にこだわったお菓子を開発し続け10年以上。新しい食感の「ふんわり名人（きなこ餅、チーズ餅）」を生み出した。他にない食感は海外の人たちの関心を高め、口コミで引き合いの相談が増加している。
- ふんわり名人は新潟県産もち米90%以上を使用、県産米にこだわった同社の主力商品。
- 厳しい欧米の規格に合わせた生産を行えるよう国内製品の原材料を徐々に変更。
- ふんわり名人の賞味期限は180日で船便での輸送期間も発生するため賞味期限延長が必要。このため、賞味期限を300日に延長できるパッケージを採用。

輸出実績の推移

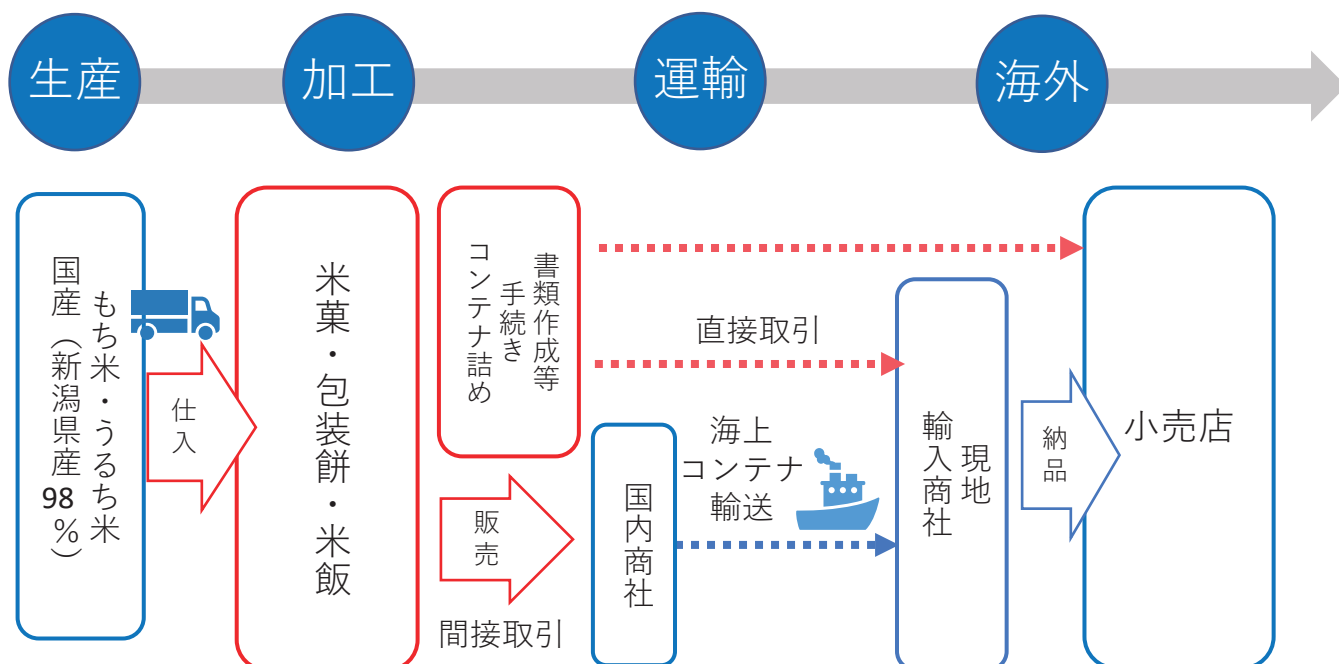
国別輸出金額の推移（百万円）



品目別輸出金額の推移（百万円）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 2007年頃、韓国工場の本格稼働が始まり、韓国人雇用を行う。韓国との関わりが深まる中で、生活が苦しい現地の人への資金的支援や日本での雇用や学費の支援を行った。韓国に帰郷する社員が『ふんわり名人』を故郷で売りたい」と持ち帰り、当初は広がりは見せなかったが、2012年に韓国での販売に熱心な事業者が現れ、韓国内販売拡大。
- 広告は一切行わず口コミで広まり、海外からも引き合いが増加。米国HEBグループのセントラルマーケットからも引き合いにより棚に並ぶ。2021年頃より展示会に出展開始を機にJETROの支援も受け「ふんわり名人」始め、当社商品の認知・取扱いの機会が増えている。

課題と解決のポイント

👍輸出先規格に対応

米国やヨーロッパでは輸入食品は4次原料まで確認が求められる等、規格が厳しい。添加物を加えない当社ポリシーでは、輸出が実現できない商品もある。

商社の協力を得ながら仕入先の原料開示・変更を依頼。現地の厳しい規格に沿うよう、設備投資を行い輸出を実現。厳しい海外の規格に合わせた生産を行えるよう、国内製品の原材料の変更を徐々に進めている。

👍現地用パッケージ開発

ふんわり名人の賞味期限は180日、船便での輸送期間も発生するため賞味期限伸長が必要。また、米国スーパーで日本語パッケージは受け入れられづらい。

国内用のパッケージから、賞味期限を300日に伸長できるパッケージを採用し海外販売用とした。お客様に選ばれるパッケージを現地スーパー担当と1年かけてデザイン。新ネーミング・イラスト・手触りにこだわり作成。

👍「売りたい」を伝える

展示会で現地バイヤーが興味を示すも、その場で取扱いが決まらないケースも多い。相手の決断を「待つ」ことが日本人的美徳であるが、待つのみでは忘れられてしまう。

展示会で名刺交換した当日には、試食してもらった商品写真と共にThank youメールを送り感想を聞く。季節の挨拶メールの際に「買ってほしい」を伝え、注文に繋げる。海外バイヤーは「売りたい」の言葉を待っている。



アジア圏や米国日系スーパーで並ぶ「ふんわり名人」

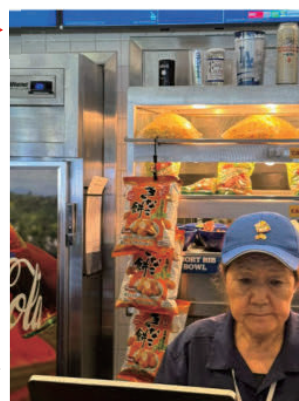


◀ ▲ HEB商談後、名前を「MOCHI PUFFS」とし、現地仕様のパッケージに変更。セントラルマーケットの棚に並ぶ。

ドジャースタジアムで販売している「ふんわり名人」は約8ドルで販売



▲ 2021年より出展を始めた展示会ではJETROの支援も受け、新たな商談に繋がる



今後の展望

- 輸出拡大に向け、1年以内に菓子工場のFSMS22000取得に向け取組み中。
- きなこ味の「ふんわり名人」は、グルテンフリー、プロテイン、プラントベース、ノンフライであり、海外の人たちにとって健康食のイメージ強い。健康食として海外大手からOEMの相談があり、検討を進めたい。
- 米国はひとつひとつの州が国に匹敵する規模であり、開拓の余地がある。当社メイン商品「ふんわり名人」の認知度を上げ、輸出を増やしていく。

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

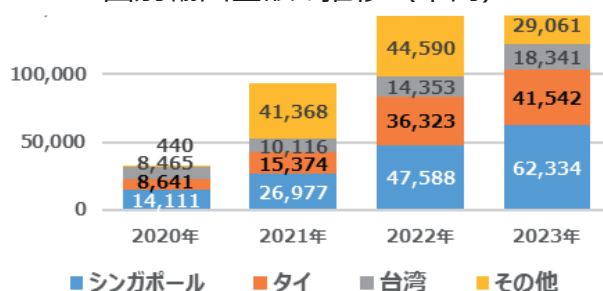
未開拓市場へ進出し、地域ブランドを世界に発信

取り組み内容

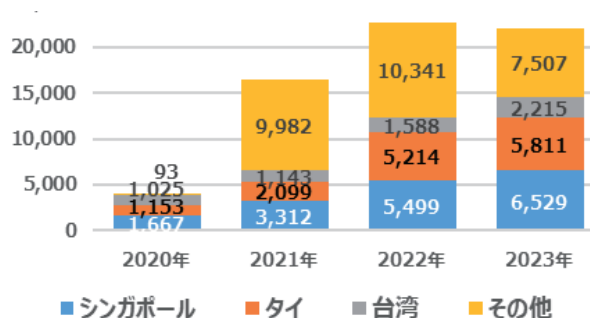
- 創業120年以上の精肉販売・牧場経営業者であり、アジアを中心とした8カ国の市場を開拓し、輸出実績を持つ。
- 子牛の肥育から加工、販売、加工品の開発までをグループ内で一元管理できる6次産業化に取り組んでいる。
- 現地卸売業者との直接取引や現地訪問により現地の情報や食文化を把握。
- 現地大学で講演を行い、和牛に馴染みのない国においても認知度向上に努めている。
- JGAP認証やS-HACCAP認証などを取得し、取引先や消費者から高い信頼を得ている。
- 近隣農家から稲わらを仕入れて牛を肥育し、農家にたい肥を還元するサステナブルな取り組みも行っている。

輸出実績の推移

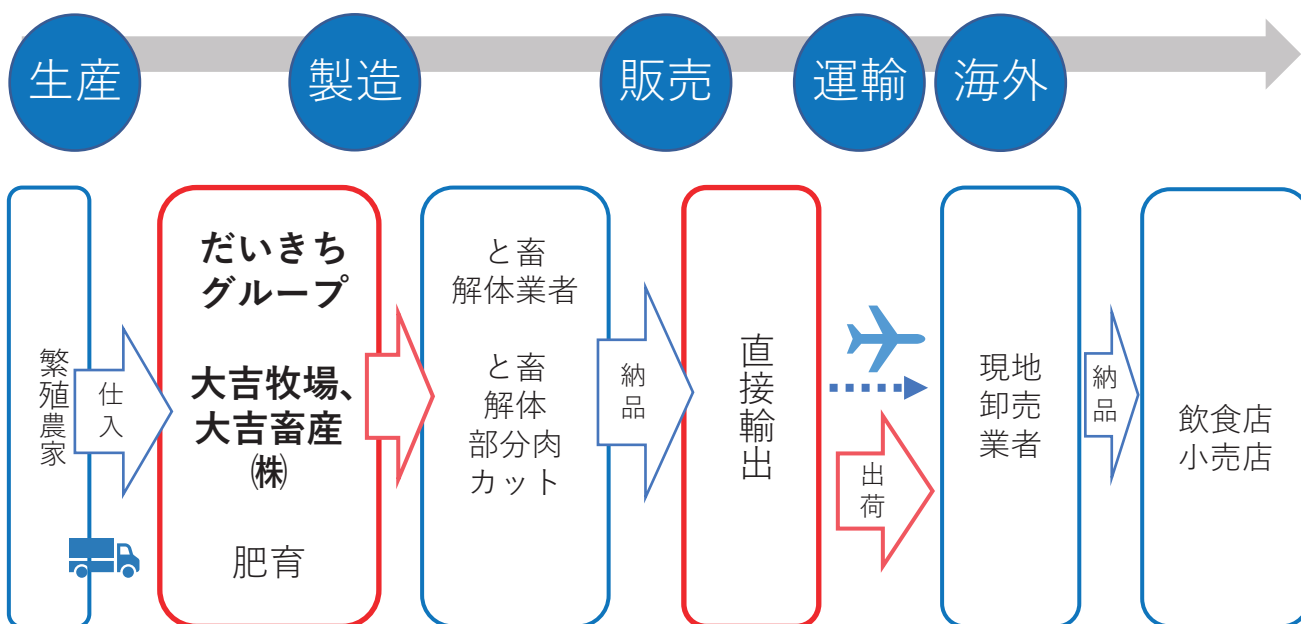
国別輸出金額の推移（千円）



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。

輸出・国際局長賞

チョーヤ梅酒株式会社

(大阪府羽曳野市)

リキュール・台湾
清酒・アメリカ
・香港

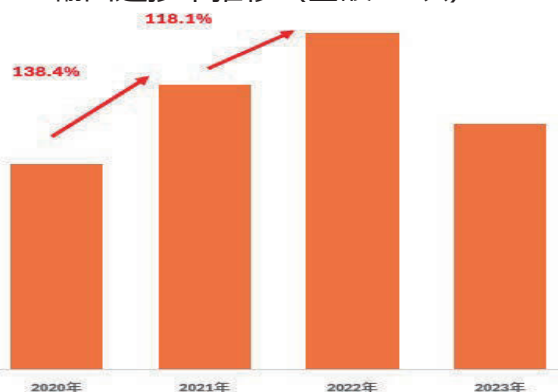
産農一体となって「梅酒」の魅力を世界に届ける

取り組み内容

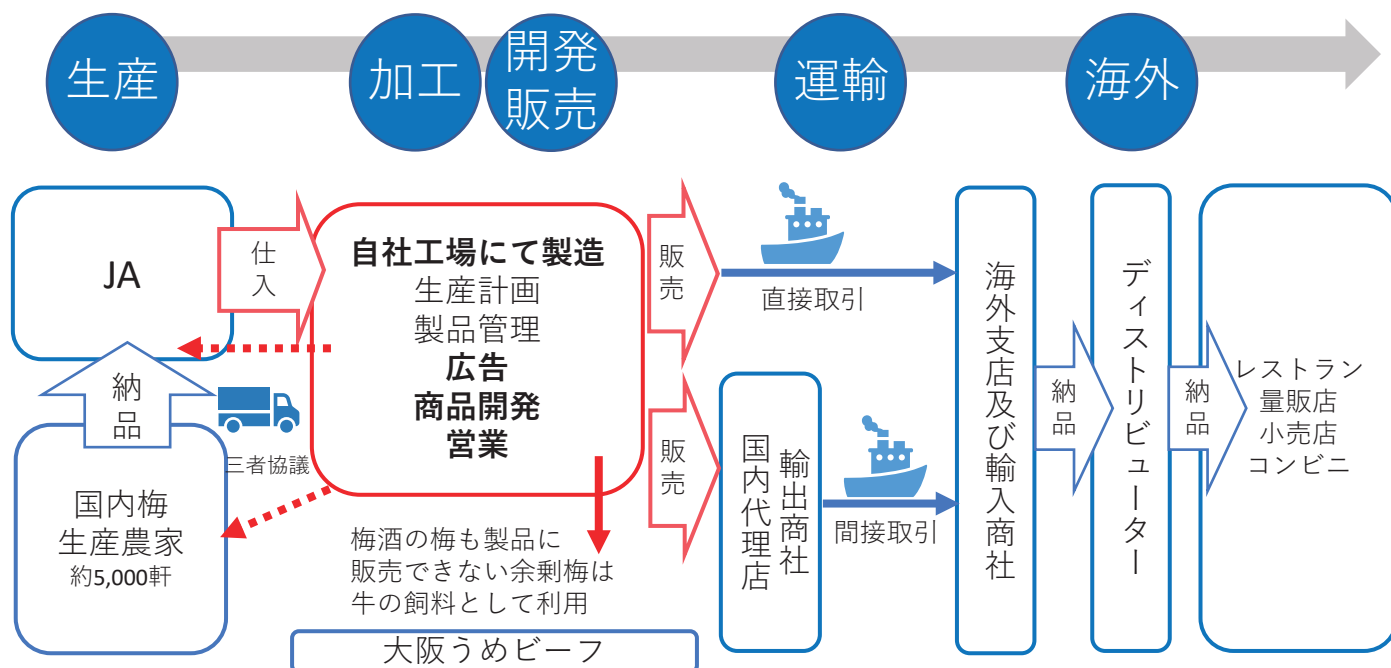
- 今から60年近く前、酒類としては他社に先駆けてアメリカへの輸出を開始。日本の文化である梅酒をブランディングし、生産・製造ストーリーとともに世界にその価値を伝え続け、圧倒的なシェアを得ている。現在は90以上の国に輸出し、全売上の35%を輸出売上が占める。
- 国ごとの嗜好や規制に合わせ、戦略的に商品開発。アメリカでは梅酒に梅ワインをブレンドし販売。ドイツのOEM工場に梅果汁を輸出し、現地で発酵させて梅ワインを製造。韓国向けノンアル商品の販売などニーズに合った独自の海外展開を図る。
- 和歌山県産南高梅を中心に国産梅を100%使用しており、JAを介して約5,000軒の農家から梅を仕入れている。

輸出実績の推移

輸出進捗率推移（金額ベース）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 1968年に商社経由で初めての輸出がアメリカで始まる。現社長が入社した1983年に本格的に輸出を開始、海外事業部を立ち上げる。1989年にドイツ、95年に上海、98年にアメリカの現地法人を設立した。ドイツではOEM工場と契約、EU各国に向けた梅ワイン製造の拠点となっている。
- 1国1インポーター制をとっており、インポーターとの長期的な関係づくりに力を入れている。その信頼関係が1商品だけでなくCHOYAブランドの普及、定着、販路の拡大に繋がっている。

課題と解決のポイント

👉 アメリカ向け商品開発

アメリカの酒ボトルのレギュレーションが適合せず、当時取得していたハードカーライセンで販売できるお酒の売り場面積は小さく、売上は10年ほど伸び悩んだ。

アメリカで売り場面積の大きいビアライセンスを取得し、ビアライセンスで販売できる商品として、梅酒に梅ワインをブレンドした『ワイン紀州』を開発。その売上が大きく伸び、安定するようになり、梅酒のブランドを活かしつつ市場に適合。

👉 EU向け商品展開

ドイツの現地法人はEU向けの拠点となっているため、欧州各国のニーズを汲み取りながら、さまざまな取組や商品開発が必要とされた。

ドイツにOEM工場と契約、①リキュール②現地の嗜好に合わせた梅ワイン（梅果汁を輸出し現地のタンクで発酵し製造）③他社で製造した日本酒を輸出して現地でボトリングした『CHOYA SAKE』として販売するなど、多様な取り組みを実施。

👉 韓国向けノンアル商品

韓国ではまだノンアル市場が日本ほど認知されておらず、ビールが一部販売されているのみだった。それを商機ととらえ、輸入業者とともに酔わないゆずッシュを販売。

オンライン販売を中心に露出をあげることで徐々に人気が高まり、現在は酔わないウメッシュも韓国専用缶を製造・販売している。展示会へ積極的に参加し、試飲販売を行うことで、コンビニ大手からの引き合いも増えた。



▲台湾のコンビニコラボし、3日間で6万個完売した



◀台湾の女性を中心に、SNSでも話題。▼



▲CHOYA ドイツ（1989年）



▲和歌山県産南高梅を中心に国産梅を100%使用。梅の有機栽培にも生産者と一緒に取り組み、有機梅、有機甘蔗糖、有機酒精だけを使用したJONA有機認証の「大地の梅」という商品も発売している。

今後の展望

- 常に新規市場開拓に積極的に取り組んでおり、2024年はJETRO経由でナイジェリア市場での販路開拓を目指している。また、日系人が多いブラジルでも展示会出展をスタートし、まずはカジュアルな梅酒づくり体験を行うなど、梅酒の啓蒙から力を注いでいる。
- コールドサーバーで梅酒スモージーを提供すべくサーバー機器の開発中。
- 通常の梅酒はアルコール度数15度ほどであるが、もっと高い度数の梅酒の開発に挑戦している。カクテルベースとして梅酒を使用する海外のニーズに合う商品を追求している。

輸出・国際局長賞

株式会社ネイバーフッド

(宮崎県宮崎市)

温州
みかん

・台湾
・香港
・シンガポール
他

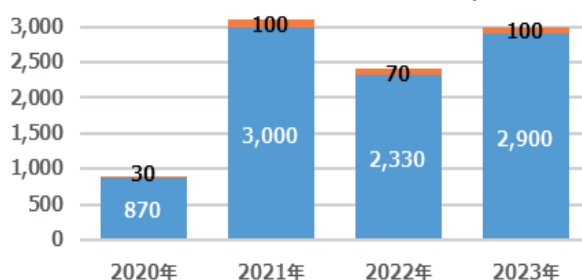
「みかん」の産地リレーで、みかん産業を活性化

取り組み内容

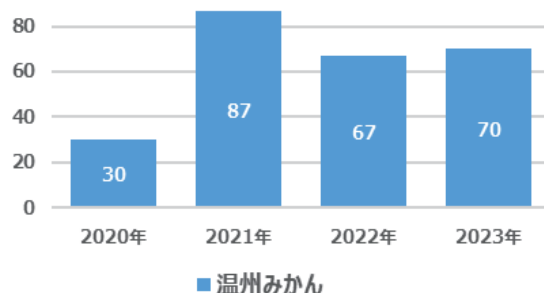
- 創業77年、3代続くみかん農家が法人を設立し、2019年に輸出を開始。
- 輸送状況の管理、輸出ノウハウ蓄積のため、商社を介さず直接貿易を行っている。
- 2022年に輸出重量を抑えて品質管理の強化に取り組み、10～13%発生していた廃棄ロスを1%まで改善。輸出重量を抑えたまま輸出金額は2021年と同水準まで回復。
- 他県のみかん農家と連携し、旬を迎える地域のみかんをリレー形式で出荷する体制を構築。輸出可能期間を延長し、各時期にもっともおいしいみかんの輸出を可能にしている。
- 生産から貯蔵、輸送など、蓄積した輸出用のノウハウを他の生産者へ共有。

輸出実績の推移

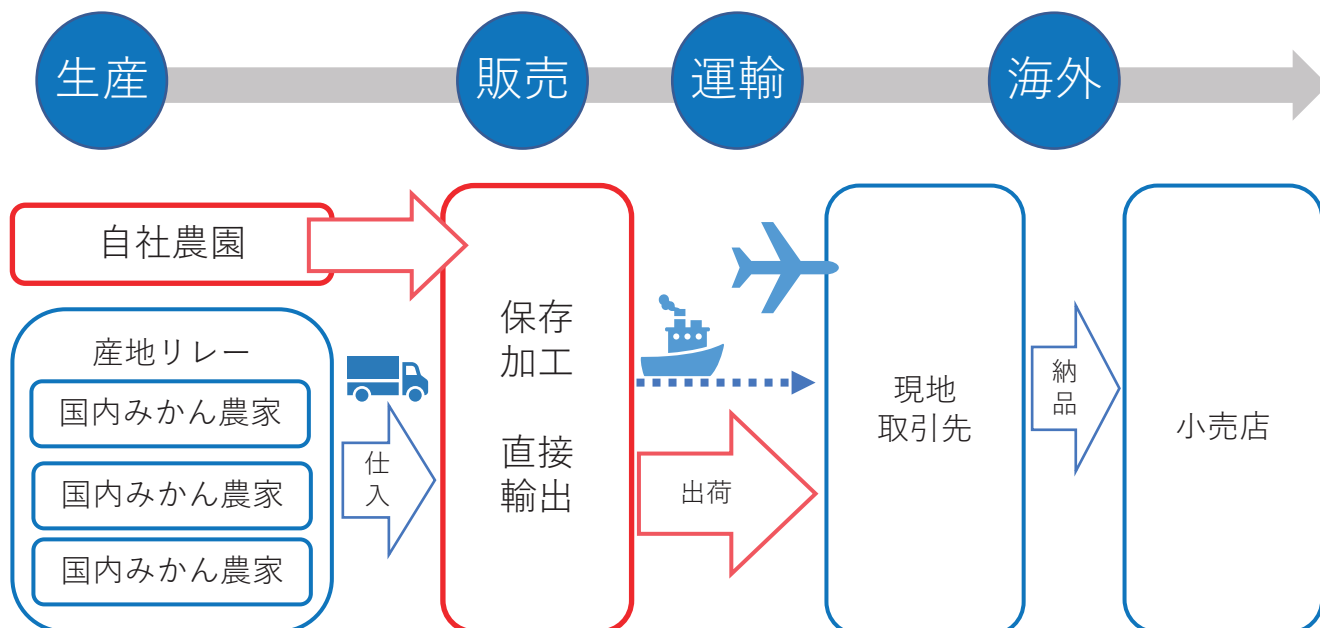
国別輸出金額の推移（万円）



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

- みかんの作付面積の減少が地域の大きな課題となっていた。課題を解決するため、商圈を拡大することでみかんの売上増加を目指して2019年に輸出を開始した。
- 輸出開始当初は商社を通じて輸出していたが、廃棄ロスが発生した際も途中経過を把握できないため、原因調査も行えず対策を講じることができなかった。このため自社で管理可能な領域を広げるべく、直接輸出を開始した。

課題と解決のポイント

👍徹底した傷み対策

台湾の厳しい残留農薬基準で栽培したみかんは非常に傷みやすい。現地に到着するまでに傷んでしまい、廃棄ロスが頻繁に発生。防止策を迫られる。

輸出向きの品種選定を行うとともに品質管理を強化。選果場を新設して殺菌機や傷検知センサーなどを導入し、モニタリングを重ねた結果、10～13%発生していた廃棄ロスを1%まで改善させた。

👍産地リレー体制を構築

みかんは地域ごとに収穫時期が限られており、長期保存に向かないため出荷時期が9～12月頃に限られていた。他の時期の需要に応える対策が必要となる。

他県の農家と連携し、季節ごとに旬を迎える地域から出荷する体制を構築した。宮崎→九州各地→和歌山の農家と連携することで出荷可能期間を延ばし、各時期にもっともおいしいみかんを輸出している。

👍国内の評価も影響

現地で「日本のみかんはおいしい」と評価されているが、より安価な他国産のみかんが競争相手となっている。価格競争を避ける事業展開を模索。

国内で高価格帯の「まる搾りみかんジュース」を機能性表示食品として販売開始した。大手通販サイトで全商品中1位を取ったことなどが海外のバイヤーに伝わり、ジュースの輸出打診と評価向上につながった。



▲宮崎県日南市に新設したみかん選果場。光殺菌を行っている様子▶



▲生産農家を対象に勉強会を開き、輸出ノウハウを共有



▲現地でみかんの状態を確認

国内で機能性表示食品として販売を開始。海外バイヤーの目に留まった「まる搾りみかんジュース」



今後の展望

- 国内で機能性表示食品として販売している「まる搾りみかんジュース」を2024年末より輸出を開始する予定となっている。高価格帯の商品であり、生のみかんより販売期間も長いいため、年間を通じた売上増加を目指す。
- 産地リレーの提携先みかん農家を拡大し、秋から初夏までの輸出を目指す。今後は静岡県との提携開始を予定している。
- 廃棄ロスの早期解決を優先したため、傷み対策が過剰となっている可能性があり、今後は無駄なく、より精度の高い品質管理を目指して検証を行い、収益性の改善を図る。

輸出・国際局長賞

丸啓鯉節株式会社

(静岡県御前崎市)

鯉節
削り節
抹茶

・アジア圏
・アメリカ
他

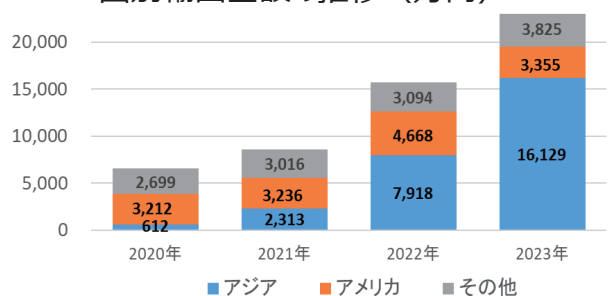
ハラル認証を取得し、イスラム圏へ進出

取り組み内容

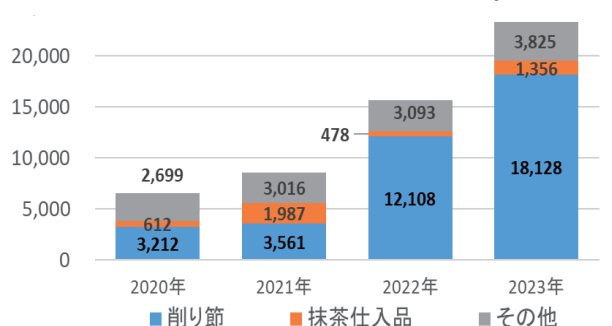
- 創業約35年の鯉節を2010年より輸出している。
- 自社鯉節製品と他社の抹茶製品等を混載することで輸送コストを低減している。
- 混載することで日本食材のラインナップ拡充につながり、輸出先での販売促進に寄与。
- 海外の取引で必要とされるハラル認証、EU-HACCPなどを取得した。
- 削り方や梱包の高い技術を活用し、風味や外観の良い高品質な製品を提供することで、安価な他国製品と差別化を図った。
- 商社を介さずに直接輸出することで輸出先のアフターフォローやニーズ収集を可能にしている。

輸出実績の推移

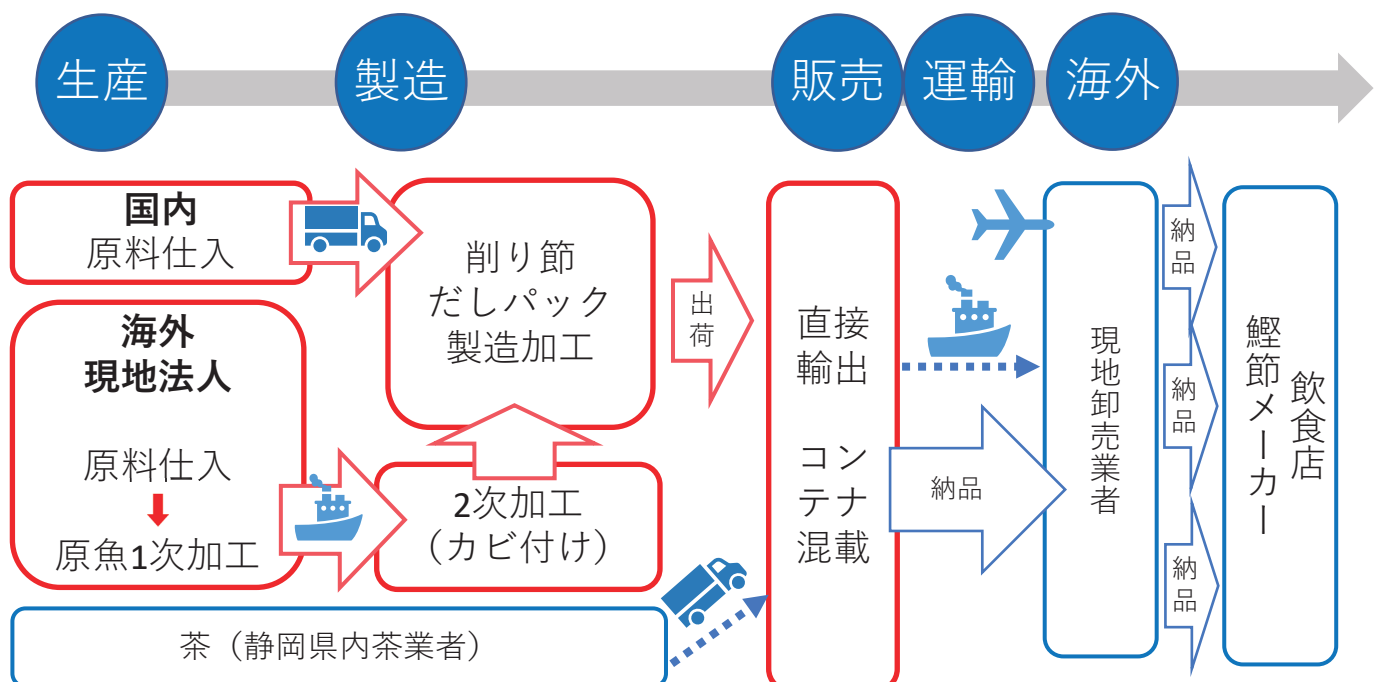
国別輸出金額の推移（万円）



品目別輸出重量の推移（万円）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 食生活の変化や人口減少に伴い、日本の鯉節市場が縮小していたことから新天地を求めて輸出を検討し始めた。既存事業において、原料仕入・加工を行う現地法人を通じてニーズを収集したところ、ラーメンやお好み焼き向けなどの鯉節需要があることが分かったため、2010年より輸出を開始した。
- すでに現地とのコネクションもあるため、商社を介さずに直接輸出を行っている。商品の販売先と接点があることでニーズ収集やアフターフォローを可能にしている。

課題と解決のポイント



他社製品との混載

輸出はコンテナ単位で行うが、鯉節製品のみで満載するのは困難であった。満載を優先して過剰に積載した場合、現地で在庫過多となり、製品劣化を招く。

地元のお茶業者と提携し、鯉節と抹茶を混載を開始。梱包の密閉度が高いため、匂い移りの問題もなく、積載効率を向上させた。ラインナップ拡充につながり、現地での日本食材需要への対応力も向上した。



高い品質要求に対応

輸出先国では、他国産の安価な製品が競合となっている。価格競争に陥ることなく、売り上げを確保するためには、品質差異を認識させる必要がある。

メッセージアプリを用いて現地業者と高頻度で連絡を取ることで品質要求を詳細に把握し、高い品質を実現した。香りや外観が他国とは大きく異なる水準で製品を提供し、品質差異が認識されるようになった。



言語対応力の向上

かつてコミュニケーションが円滑に進まず、輸出事業の展開を断念した国があった。直接取引の利点を活かすにはコミュニケーション力の向上が不可欠である。

経営者を筆頭に語学力を高め、コミュニケーション力を向上した。当社トップが輸出先のトップと直接交渉することでスピード感と決定力、信用力のあるダイナミックな取引を継続している。語学力の高い従業員も確保。



▲タイ国内を走るマルケイのトラック



▼現地工場社員（タイ）



▼輸出用出荷



▲輸出用削り節

今後の展望

▲原材料の安定供給を目指し2012年にフィリピン、2014年にタイに工場を建設（写真：タイ工場）

- 海外でまだなじみのない「katsuobushi」の知名度向上を図るため、料理教室や教育機関を通じての食育活動を通じて、鯉節という日本の誇る伝統食品のローカライズを進めたい。
- 鯉節業界では珍しいハラル認証を取得し、イスラム圏への浸透を図っていく。また、混載商品の茶メーカーも同時にハラル認証を取得し、相乗効果を狙いイスラム圏への浸透を図る。
- 混載製品の抹茶以外にも、だしパック、鯉節関連商品拡大し、日本食材の輸出拡大を図る。